

**INVESTIGACION DE LA FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE FRUTA
DESHIDRATADA A VENEZUELA**

LINA MARCELA ACEVEDO ARBELAÉZ

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

INVESTIGACION DE LA FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE FRUTA
DESHIDRATADA A VENEZUELA

LINA MARCELA ACEVEDO ARBELAEZ

Pasantía para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios
Internacionales

Director:
MARIA DEL SOCORRO MARÍN
Catedrática

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

RAFAEL MUÑOZ AGUILAR

Jurado

JOSE IGNACIO TOVAR

Jurado

Santiago de Cali, 18 de Julio de 2006

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	17
1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA	18
2. PROBLEMA	20
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
3 JUSTIFICACIÓN	21
4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN	22
5 OBJETIVOS	23
5.1. OBJETIVO GENERAL	23
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
6. MARCO REFERENCIAL	24
6.1. ANTECEDENTES	24
6.2. MARCO TEÓRICO	25
7. DISEÑO METODOLÓGICO	27
7.1. TIPO DE ESTUDIO	27
7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
7.3. FASES	27
8. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO	31
9. RECURSOS DISPONIBLES	32
10. CRONOGRAMA	33
11. RAZONES PARA EXPORTAR	36
12. DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE	38
12.1. VOLÚMENES DISPONIBLES PARA EL MERCADO EXTERNO	38

12.2.	ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	39
12.3.	CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO SUPERIORES A LAS DE LA COMPETENCIA, Y CONSISTENCIA Y CALIDAD EN EL TIEMPO.	41
12.4.	IDENTIFICAR POSICIÓN ARANCELARIA	41
13.	ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO	43
13.1.	ESTUDIO DEL PAÍS POTENCIAL (VENEZUELA)	43
13.1.2.	Matriz de datos país potencial	43
13.1.3.	Análisis otros países potenciales	43
13.1.4.	Análisis país potencial	45
14.	SELECCIÓN DE MERCADO	46
14.1.	RESEÑA ECONÓMICA, GEOGRÁFICA Y POLÍTICA	46
14.1.1.	Reseña Económica	46
14.1.2.	Reseña geográfica	47
14.1.3.	Reseña situación política	48
14.1.4.	Análisis	48
14.2.	COSTO ESTIMADO DE TRANSPORTE	49
14.3.	EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL	50
14.3.1.	Aranceles y otras tarifas	50
14.3.2.	Aranceles y otros impuestos	50
14.3.3.	Requerimientos técnicos del producto y del empaque	50
14.3.4.	Requisitos fitosanitarios, certificaciones y registros ecológicos	51
14.3.5.	Legislación de registro de productos, marcas y patentes	51
14.3.6.	Analice el régimen de importación	51
15.	INFORMACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO SECCIONADO	53
15.1.	INFORMACIÓN COMERCIAL DE PRODUCTO	53
15.1.1.	Consumidor final	53
15.1.2.	Estándares del producto para Venezuela	53
15.1.3.	Requisitos de registro de productos y marcas	55
15.1.4.	Importaciones de fruta deshidratada	55

15.1.5.	Localización del consumidor	55
15.1.6.	Elementos que inciden en la decisión de compra	55
15.1.7.	Segmentación	56
15.2.	INFORMACIÓN COMERCIAL DE PRECIOS	56
15.3.	INFORMACIÓN COMERCIAL DE COMERCIALIZACIÓN	58
15.3.1.	Canales de comercialización adecuados	58
15.3.2.	Estrategia de comercialización de la competencia	58
15.3.3.	Listado de empresas en el canal de este producto y diferentes alternativas.	59
15.3.4.	Cobertura geográfica del canal	59
15.3.5.	Funciones que puede asumir el canal	59
15.4.	INFORMACIÓN COMERCIAL EN CUANTO A COMPETENCIA	61
15.4.1.	Empresas competidoras locales de Venezuela	61
15.4.2.	Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras.	62
15.4.3.	Posicionamiento de la competencia en el mercado	62
15.4.4.	Estrategias de comercialización de la competencia	62
15.4.5.	Características del producto por parte de la competencia	62
15.4.6.	Productos complementarios y sustitutos	63
15.5.	INFORMACIÓN COMERCIAL ACERCA DE PROMOCIÓN	63
15.5.1.	Medios de comunicación adecuados a la promoción del producto	63
15.5.2.	Costos Promoción	64
15.5.3.	Lenguaje e imágenes adecuadas	64
15.5.4.	Imagen de marca adecuada	64
16.	EVALUACIÓN DE LA EMPRESA	65
16.1.	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	65
16.1.1.	Perfil para los cargos	65
16.1.2.	Antecedentes del equipo directivo	65
16.1.3.	Trayectoria dentro de la empresa	65
16.1.4.	Cargo actual	66

16.2.	CULTURA ORGANIZACIONAL	66
16.2.1.	Nivel de delegación y asignación de funciones	66
16.2.2.	Canales de comunicación formales e informales	67
16.2.3.	Políticas de personal	67
16.3.	EVALUACIÓN EN CUANTO A PRODUCCIÓN	68
16.3.1.	Descripción proceso productivo	68
16.3.2.	Como se produce actualmente	68
16.3.3.	Como se podría mejorar la producción	68
16.4.	TECNOLOGÍA Y ESTADO DEL EQUIPO	68
16.4.1.	Nivel de utilización de la capacidad instalada	68
16.4.2.	Grado de mantenimiento del equipo	68
16.4.3.	Nivel de modernización o obsolescencia de los equipos	69
16.4.4.	Procesos de control de calidad	71
17.	EVALUACIÓN FINANCIERA	72
17.1.	EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS	72
17.2.	SISTEMATIZACIÓN Y MÉTODO CONTABLE	72
17.2.1.	Disponibilidad de información actualizada	72
17.2.2.	Uso de la información	73
17.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA EN CUANTO A FINANCIACIÓN	73
17.3.1.	Créditos vigentes	73
17.3.2.	Estrategia de financiación	72
17.3.3.	Como se planea financiar las actividades futuras	74
17.3.4.	Que garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos	74
17.4.	EVALUACIÓN EN POLÍTICA DE COSTOS	74
17.4.1.	Se tiene un calculo de los costos fijos	75
17.4.2.	Se sabe cual es el punto de equilibrio de la compañía	75
17.4.3.	Se lleva un costeo por producto	75
17.4.4.	Se discriminan los costos	75
17.5.	EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMPRAS	75

17.5.1.	Pago A proveedores	75
17.5.2.	Grado de dependencia de los proveedores	76
17.5.3.	Reposición de materias primas	76
17.5.4.	Planeación de las compras	76
17.5.4.1.	Cuadro temporadas de cosecha	76
17.5.5.	Control de calidad de las materias primas	76
18.	POLÍTICA DE VENTAS	78
18.1.	Plazos	78
18.2.	Descuentos	78
19.	EVALUACIÓN DEL PRODUCTO	79
19.1.	MATRIZ DOFA FRUTA DESHIDRATADA “FRUNATTA”	79
19.2.	DESCRIPCIÓN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	79
19.3.	CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS	80
19.4.	EMPAQUE	80
19.5.	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	80
19.6.	CAPACIDAD INSTALADA UTILIZADA	80
19.7.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	81
19.8.	PRECIO DE VENTA	82
20.	EVALUACIÓN DEL MERCADO	83
20.1.	COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS	83
20.1.1.	Volúmenes	83
20.2.	PRECIOS	83
20.2.1.	Precio de venta de Frunatta a comercializar en Venezuela	83
20.2.2.	Margen de rentabilidad del proyecto	84
20.2.3.	Reintegro de divisas	84
20.3.	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA COMPETENCIA	84
20.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	84
20.5.	PRINCIPALES CLIENTES	84
20.6.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS	85

20.7.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA	85
21.	EVALUACIÓN DE COMPETITIVIDAD	86
21.1.	ANÁLISIS SECTORIAL	86
21.1.1.	Crecimiento	86
21.1.2.	Exportaciones Colombianas del producto	86
21.1.3.	Número de empresas Colombianas	86
21.2.	POSICIÓN DE LA EMPRESA FRENTE A COMPAÑÍAS SIMILARES DEL SECTOR.	87
21.2.1.	Ventajas de Precio	87
21.2.2.	Ventajas de calidad y diferenciación del producto.	87
21.3.	MATRIZ FLEXIBILIDAD AL CAMBIO	87
22.	OBJETIVOS	88
22.1.	OBJETIVO GENERAL	88
22.1.1.	Objetivos específicos	88
23.	ESTRATEGIAS	89
23.1.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA	89
23.1.1.	Estrategias de costo	89
23.1.2.	Estrategia de servicio	89
23.1.3.	Estrategias de capital	89
23.1.4.	Estrategias de recurso humano	90
23.2.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO	90
23.2.1.	Estrategias de calidad	90
23.2.2.	Estrategias de diseño	90
23.2.3.	Estrategias de empaque	90
23.2.4.	Estrategias diferenciación	90
23.3.	ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL MERCADO	90
23.3.1.	Estrategia de precios	90
23.3.2.	Estrategias de promoción	90
23.3.3.	Estrategias de distribución	90
24.	BÚSQUEDA DE CLIENTES	95

25.	FERIAS	96
26.	LISTA DE CHEQUEO	100
27.	CONCLUSIONES	103
28.	RECOMENDACIONES	1004
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS	107

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tabla comparativa con otros países del total de importaciones	172
Tabla 2. Matriz de datos país potencial	174
Tabla 3. Evaluación financiera de los últimos 3 años	175
Tabla 4. Tabla temporada de cosechas	176

LISTA DE FIGURAS O FOTOGRAFIAS

	Pág.
Foto 1. “Frunatta”, presentación 1 kilo	177
Foto 2. “Frunatta”, presentación tipo muestra	178

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Estudio de Venezuela	104
Anexo 2. Aranceles y otros impuestos a las importaciones	137
Anexo 3. Importaciones de fruta deshidratada en Venezuela	143
Anexo 4. Listado de Empresas en el canal de comercialización	145
Anexo 5. Empresas competidoras locales en Venezuela	149
Anexo 6. Costos de Promoción	150
Anexo 7. Descripción de proceso productivo	151
Anexo 8. Procesos control calidad	153
Anexo 9. Fichas técnicas portafolio de productos	154
Anexo 10. Exportaciones Colombianas del producto	155
Anexo 11. Competidores en Colombia	165
Anexo 12. Búsqueda de clientes	167
Anexo 13. Ferias	170

GLOSARIO

BANCOLDEX: es un banco de segundo piso estatal que utiliza la red de bancos, corporaciones financieras y compañías de financiamiento comercial, así como cooperativas de ahorro y crédito, ONGs financieras y fondos de empleados con cupo en Bancoldex, para atender las necesidades de crédito de las mipymes del país. Bancoldex financia a todas las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes de todos los sectores económicos a excepción del agropecuario, dedicadas tanto al mercado nacional, como aquellas vinculadas al comercio exterior.

CAVASA: central mayorista de abastos mas importante del suroccidente Colombiano.

IDIOSINCRASIA: indole del carácter y temperamento de cada individuo, por el cual se distingue de los demás.

PENETRACIÓN EN EL MERCADO: la penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa en distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos. La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y por tanto, más arriesgadas, como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado, el desarrollo de nuevos formatos comerciales y la diversificación.

POSICIÓN ARANCELARIA: la posición arancelaria es un código único del sistema armonizado de codificación y designación de mercancías, más conocido como Sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar transacciones de comercio internacional y asignar los impuesto de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 10 dígitos. El Sistema Armonizado estipula que la codificación de las mercancías debe ser uniforme hasta los primeros 6 dígitos para todos los países. Del séptimo al décimo dígito, pueden ser utilizados por cada país para desglosar, separar y clasificar las mercancías y asignarles impuestos de importación, cuotas, impuestos específicos, entre otros, de acuerdo con los intereses de su política comercial.

PIB: el producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado, que generalmente es un trimestre o un año.

RESUMEN

“Frunatta” es una fruta natural cortada en trozos y sometida a un proceso de horneado que la deshidrata conservándole proteínas y vitaminas de la fruta fresca, sin aditivos químicos. El producto “Frunatta” que Premezcla ofrece se encuentra en la categoría de productos industriales y es utilizado como materia prima para la elaboración de alimentos como granolas, cereales, mermeladas, etc.

En cuanto al precio existen muchos factores que se vuelven oportunidades de entrar al mercado venezolano ofreciendo precios competitivos, entre las cuales encontramos la reducción de precios en temporada de cosecha, obtención de descuentos por sobrecosechas y compras por volumen, el pago a proveedores de contado; lo cual permite que no se tenga que pagar ninguna clase de interés, la fijación de los precios para entrar al mercado de Venezuela es muy favorable ya que la fruta fresca es la principal materia prima y es aproximadamente 10% menor que el precio en Venezuela, la empresa contactará los clientes en Venezuela por nuestra página web o por medio de los colaboradores comerciales en Venezuela. A través del análisis del comportamiento del producto en el mercado venezolano se puede pensar en penetrar el mercado del consumo masivo aprovechando las tendencias saludables que se ejercen actualmente.

Se manejará el canal corto debido a que se contará con la comercializadora en Venezuela (Producomex CA.) quien realizará la distribución.

Nuestro objetivo, para los cuales es necesario la utilización de “Frunatta”:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

La comercialización de “Frunatta” se concentrara en toda la superficie geográfica de Venezuela, haciendo énfasis en las ciudades de Caracas, Maracaibo y Valencia y en las ciudadelas industriales.

Para distribuir “Frunatta” se utilizara la herramienta del Internet y la comunicación telefónica como medio de venta directa, lo cual permita agilizar operaciones y mantener un contacto permanente a muy bajo costo y muchas facilidades.

La estrategia de promoción y comunicación será la de PULL, cuya orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador, en este caso el consumidor industrial, a través de herramientas electrónicas se aplicarán las estrategias de e-business y CRM a través de la página web.

Actualmente el consumidor industrial Venezolano se ve obligado a innovar en su negocio y en su mercado debido a la tendencia del consumidor para alimentarse sanamente; los actuales productores de alimentos tradicionales se ven en la necesidad de sacar una línea de productos light y los fabricantes de productos light se ven en la necesidad de innovar en el desarrollo de sus productos para lograr diferenciarse.

Gran parte de la competencia utiliza una estrategia en costos, al utilizar la fruta fresca parcialmente buena, la compran muchas veces en malas condiciones y trabajan con las partes de la fruta rescatables, todo con el fin de abaratar los costos de producción, descuidando la calidad que el cliente espera.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo sufre constantes cambios debido a la aceleración de la economía provocada por la necesidad entre los países de realizar intercambios comerciales. De aquí surge la importancia de que las pymes hagan inserción en mercados internacionales atractivos. Las micros, pequeñas y medianas empresas colombianas, al igual que en la mayoría de los países, son en gran parte el motor de la economía generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento.

La expansión internacional de las empresas de países en desarrollo, especialmente la industria colombiana son conscientes de que las exportaciones son el método más eficaz para dinamizar y elevar la economía con el fin de equilibrar la balanza comercial; el internacionalizarse y tener acceso a nuevos mercados y más importante aún, nuevas tecnologías que nos permitan ser más competitivos en la labor de cada día; ése es el propósito principal de Colombia y de los demás países, mejorar su competitividad, además de reducir el riesgo que representa pertenecer a un sólo mercado.

Actualmente los acuerdos y tratados comerciales, pretenden romper con las barreras que implica el querer acceder a otros mercados y crear naciones unidas más capaces de afrontar el cambio. Colombia debe abrirse a la utilización de nuevos y modernos modelos tecnológicos aplicando estrategias como el e-business y el CRM las cuales nos acerquen más al consumidor extranjero así tengamos kilómetros y horas de distancia.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Premezclas S.A., Es una organización orientada a prestar servicios de maquila y co-manufactura de productos alimenticios con base en el azúcar. Fue creada en Diciembre de 1998, nace de la necesidad de empresas multinacionales e Ingenios azucareros en maquilar o co-manufacturar sus productos con terceros y así disminuir costos operacionales.

La empresa cuenta con alianzas estratégicas con empresas dedicadas al comercio exterior como **Agecoldex S.I.A.**, Sociedad de Intermediación Aduanera, **Agecolda & Cia. Ltda.**, Depósito autorizado de Aduanas., **Opercomex Ltda.** Operadores de Comercio Exterior en Zona Franca del Pacífico, **Producomex C.A.**, Empresa Comercializadora de alimentos en Caracas Venezuela, **Producomex Ltda.**, Comercializadora en Colombia.

En el año 1999 se inicia labores con el cliente Nabisco Royal INC., Manufacturando el producto de Azúcar coloreada con destino al Perú, se maneja la logística de la intermediación aduanera y el transporte terrestre de contenedores al puerto de Buenaventura.

En el año 2000 inicia la producción de mieles invertidas.

En el año 2001 producen mezclas para postres de gelatinas para Nabisco Chile y Mezclas para el Ingenio la Cabaña con un promedio de 750 Ton/mes, 30 contenedores.

En el 2002, tienen como clientes a otros tres importantes Ingenios Azucareros del país, una empresa de elaboración de refrescos en polvo y a una empresa procesadora de mezclas para panadería. También se alquilan y adecuaron dos bodegas de 1512 m², para procesar mezclas para Kraft Foods con un promedio de 36 Ton/día.

Actualmente la empresa manufactura productos a las multinacionales como Kraft Foods y Nabisco Royal (Refrescos instantáneos en polvo, postres para gelatinas, tortas, postres, caramelos líquidos), Calsa de Colombia (Caramelos esencias), Industrias del Maíz; Ingenio Cabaña (Mezclas en base a azúcar), Alireza e Ingenio del Cauca (Mezclas en base a azúcar).

Premezclas S.A., esta situada en Acopi - Yumbo, departamento del Valle del Cauca y es el centro de una rica región agrícola donde se concentra la industria azucarera del país.

Actualmente tiene tres plantas una situada en el Centro Industrial Pálmaseca bodegas 4, 5 y 6 con 2000 m2, Calle 15 N° 31 A 07 Acopi-Yumbo, Valle del Cauca. Teléfonos 6901050-6544612., esta acondicionada para manufacturar productos alimenticios de polvos secos en base azúcar, mieles y empaque.

2. PROBLEMA

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como desarrollar un plan de penetración de mercados internacionales para el producto de la fruta deshidratada “Frunatta” que conduzca a la empresa a competir con éxito en los mercados internacionales?

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto surge de la necesidad que tiene una empresa de internacionalizarse a través de la comercialización de sus productos; dándolos a conocer en diferentes países con el fin de llegar a ser competitivos internacionalmente; aprender y adecuarse a normas y exigencias internacionales que serán de gran ventaja competitiva frente a las empresas nacionales a la hora de la llegada del tan esperado Tratado de Libre Comercio; además de ésto tener la posibilidad de ampliar su mercado.

A través del desarrollo de este proyecto se identificó que mediante la aplicación de un correcto plan exportador se podrán obtener mayores beneficios a nivel económico y como consecuencia del aumento en la producción y las economías de escala, permitirá ofrecer precios más competitivos.

El producto a comercializar fruta deshidratada “Frunatta” evidencia muchas oportunidades de expansión debido a que es un producto que se acopla a las tendencias actuales del mercado de consumo de alimentos cada vez más naturales.

Colombia es un país privilegiado en producción de frutas tropicales en relación con la producción de otros países.

El plan exportador que desarrollara la empresa en conjunto con Expopyme se concentrara en el mercado venezolano como país destino de las exportaciones, debido a que en comparación con otros países potenciales de Latinoamérica Venezuela presenta un índice creciente del producto y valores mayores, ya que en el año 2002 las importaciones del producto fueron US\$151.120, para el año 2003 US\$313.058 y para el año 2004 US\$625.759.

Para la empresa este proyecto es el primer paso en la dirección correcta hacia su internacionalización.

Para mí como estudiante, a punto de culminar mi carrera profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales, este proyecto me ofrece un aprendizaje mayor al ser la aplicación de prácticamente todos los temas y conceptos vistos a lo largo de mi carrera.

4. ALCANCE Y DELIMITACIÓN

El alcance de este proyecto permitirá llevar a cabo un plan de investigación a través de la realización de la ruta para penetrar mercados internacionales propuesta por Proexport; con el fin de exportar a Venezuela el producto Fruta deshidratada “Frunatta”, el cual conduzca al éxito del producto y por ende al de la organización.

La realización de este proyecto tiene una duración de 6 meses en su elaboración; la puesta en marcha y seguimiento a los resultados será definido por la empresa.

Población y concentración de impacto:

El segmento a desarrollar y para el cual irán encaminadas las estrategias del producto, con el fin de crear un impacto positivo, será el segmento industrial - alimenticio de Venezuela en donde se destacan los siguientes gremios de interés de la empresa y para los cuales este producto cuenta con un potencial muy atractivo, debido a la calidad y a los precios del producto ofrecido:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas lácteas

Capacidad de producción:

La empresa dispone de 3 hornos con los cuales la producción total mensual es de **3.9 Toneladas** de fruta deshidratada, se puede suplir gran parte de las necesidades del segmento elegido en Venezuela, debido a que esta materia prima complementaria es comprada y altamente fraccionada, pues se utilizan bajas cantidades para la realización de los productos por parte de los consumidores industriales.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad de exportar el producto Fruta deshidratada “Frunatta” a Venezuela, con el fin de internacionalizar la empresa a través de la comercialización de sus productos en el exterior.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa teniendo en cuenta factores externos e internos que puedan intervenir en la realización del proyecto.
- Recopilar información teórica sobre el producto de fruta deshidratada que me permita tener bases para la elaboración del proyecto.
- Investigar normas técnica y comerciales que exige el país para la importación de la fruta deshidratada.
- Realizar matriz dofa del producto (Fruta deshidratada) que me permita identificar oportunidades.
- Plantear estrategias y tácticas de mercadeo que permitan adecuar el producto en mercados internacionales de manera efectiva.
- Proyectar los costos que implican la puesta en marcha del proyecto.
- Realizar una búsqueda de clientes potenciales.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. ANTECEDENTES

La empresa Actualmente cuenta con 2 productos denominados Cañamex (Miel Pura de Caña); Honey Moon (Exfoliante natural), los cuales ya hace un año aproximadamente se vienen comercializando en las principales cadenas y autoservicios de la ciudad de Cali y por servicio a domicilio, con una muy buena acogida en el mercado y una rotación satisfactoria.

La empresa se preocupa por mantener en constante innovación y desarrollo su línea de productos existentes y en el proceso analiza las posibilidades de ingresar nuevas líneas de productos a su portafolio. Debido a esto se desarrollo otro producto (Fruta deshidratada en trozos) con nombre FRUNATTA. Este producto tiene un enfoque para mercados industriales debido a que la fruta deshidratada al ser en trozos sirve como materia prima a empresas del sector de alimentos como lácteos, porque estos pueden agregarle el producto al yogurt; también sirve como materia prima para las granolas que muchas veces incluyen fruta deshidratada en sus ingredientes.

Al analizar el mercado local encontramos que nuestro segmento industrial para alcanzar los objetivos de crecimiento estimados por la empresa se encuentra limitado, ya que las empresas que fabrican los productos complementarios de la fruta deshidratada como las grandes empresas de cereales y lácteos ya tienen proveedores fijos, los cuales han utilizado siempre y no se arriesgan a cambiar debido a que ya han realizado su formulación y estandarizado sus procesos con la utilización de éstos.

Con fin de comercializar con éxito su nuevo producto y además de esto dar un paso para la internacionalización, la empresa decidió buscar mercados internacionales donde el producto pueda tener buena rotación y acogida por parte de los consumidores; además se convierte en una forma de tomar medidas preventivas para la llegada del tratado de libre comercio.

Actualmente no existe un plan de penetración de mercados internacionales que pueda sacar a flote esta estrategia empresarial, la cual traerá consigo la pronta internacionalización de la empresa.

6. 2. MARCO TEORICO

Actualmente la forma de alimentación se ha visto influenciada por nuevas tendencias mundiales, las cuales cada vez están mas arraigadas no sólo en el consumidor Colombiano sino en cualquier consumidor del mundo entero, debido a que anteriormente la manera de alimentarse de la mayoría de las personas era o aún es, con altos niveles de grasa y azúcares, lo cual ha generado estragos en la salud como enfermedades del corazón y obesidad entre otras. Los consumidores preocupados por su salud, se han visto obligados a cambiar sus hábitos de consumo, de alimentos, por unos cada vez más naturales y saludables.

Al ser evidenciada esta oportunidad latente la empresa Premezclas S.A. decidió incursionar en el mercado con un producto dentro de la categoría de alimentos naturales y saludables, totalmente innovador, el cual no tenga tan saturado al mercado de la región y que además de ésto fuese un producto atractivo para la exportación. Así surgió la idea de desarrollar el producto fruta deshidratada “Frunatta”.

“La deshidratación de fruta es una técnica que surgió hace dos siglos en España e Italia, países que importaban productos frescos de África y para preservarlos los deshidrataban.

A partir de 1930 se extendió a otras partes del mundo Occidental a través de los frutos deshidratados y glaseados llamados orejones. Hoy, la técnica ha evolucionado y ofrece frutas y verduras deshidratadas en delgadas rebanadas, muy del gusto del consumidor gourmet.

Actualmente la fruta deshidratada “Frunatta” es vendida a algunas empresas de cereales y granolas, cadenas de panaderías y casas de postres y ponqués.

La empresa quiere lograr una expansión de este producto que resulta tan atractivo e innovador así que decide empezar un proceso de internacionalización de la empresa a través de la exportación del producto de fruta deshidrata “Frunatta” por lo cual se vincula a Proexport al programa Expopyme.

Para entrar a este programa, la empresa decide realizar un Proyecto de Investigación para determinar la factibilidad de exportar fruta deshidratada a Venezuela, ya que en dicho país existe una sede comercializadora de la empresa, lo cual generaría mayores facilidades a la hora de negociación ó labor comercial que se requiera al tener representantes en dicho país.

El proyecto de investigación a realizar se hará bajo los parámetros de la ruta exportadora establecida por Proexport con el fin de ser aceptados al programa Expopyme.

Expopyme:

“Expopyme es un programa dirigido a las pequeñas y medianas empresas, el cual otorga apoyo dirigido a posesionar productos en el mercado extranjero.

El gobierno nacional, de acuerdo con el plan de desarrollo exportador, pone a su disposición del pequeño y mediano empresario colombiano un innovador programa de desarrollo denominado Expopyme, el cual otorga a las pymes un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en mercados extranjeros.

Expopyme es un programa fruto de todas las instituciones nacionales que se mueven en el ámbito de la promoción del comercio exterior: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport Colombia, Acopi, Bancoldex, diferentes gremios, universidades y confecamaras.

Expopyme busca promover el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y métodos de gestión destinados a la exportación, a través de metodologías e instrumentos de apoyo diseñados por el programa, además de promover la adaptación de las Pymes colombianas a las exigencias de la economía mundial: Globalización, Competitividad y Apertura al exterior.”¹

¹Inteligencia de mercados [en línea]. Bogotá: Proexport Colombia, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com/>

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para realizar el modelo de la investigación tuve contacto con los directivos de la empresa, donde me comentaron el problema y los antecedentes.

7.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación que llevaré a cabo será una investigación de tipo Exploratoria.

“La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles.

7.2. POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN

Segmento industrial alimenticio de Venezuela.

MUESTRA

Para la muestra ubicamos los gremios de mayor interés, los cuales son nuestro objetivo como clientes potenciales; para quienes es necesario la utilización del producto fruta deshidratada “Frunatta”:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

7.3. FASES

Fase 1:

Técnicas de recolección de datos:

Este estudio incluirá principalmente las fuentes secundarias de información y observación.

Fuentes Secundarias:

Realizar una recopilación preliminar de datos secundarios a través de artículos, internet, prensa, noticieros, y a través de la comercializadora que posee la empresa en Venezuela, cuya labor sea observar el mercado potencial; de esta manera analizar las tendencias de consumo dadas en dicho país y el potencial de éste, para así determinar de forma más acertada si Venezuela es un país realmente atractivo para la exportación del producto Fruta deshidratada “Frunatta”.

Con la información obtenida, se analizara el comportamiento del mercado industrial, obteniendo conclusiones de importancia para la toma de decisiones y planteamiento de recomendaciones.

Fase 2:

Desarrollar la ruta para penetrar mercados internacionales propuesta por Proexport.

Ruta Proexport:

Ellos manejan una ruta exportadora con pasos consecutivos para el desarrollo del proyecto, los cuales se enuncian a continuación:

RAZONES PARA EXPORTAR

DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE

ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

- **PRESELECCIÓN DE PAÍSES**

- Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto
- Afinidad cultural y comercial
- Preferencias Arancelarias

- Países competidores
- Disponibilidad de transporte

- **SELECCIÓN DEL MERCADO**

- Reseña económica, geográfica y política
- Costo estimado del transporte
- Exigencias de entrada del producto y régimen comercial

- **OBTENER INFORMACIÓN DEL MERCADO**

- De producto
- De precios
- De comercialización
- De competencia
- De promoción

EVALUACIÓN DE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA FRENTE AL MERCADO ESCOGIDO

- ORGANIZACIONAL
- PRODUCCIÓN
- FINANCIERO
- PRODUCTO
- MERCADEO
- COMPETITIVIDAD

PLANEACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

- OBJETIVOS
- ESTRATEGIAS
- BÚSQUEDA DE CLIENTES
- MECANISMOS DE FAMILIARIZACIÓN CON EL MERCADO
- LISTA DE CHEQUEO

EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

- EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO
- COTIZACIÓN INTERNACIONAL
- LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN

- TRÁMITES DE EXPORTACIÓN
- REGIMEN TRIBUTARIO PARA LAS EXPORTACIONES
- INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES
- EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El desarrollo de esta ruta para penetrar mercados internacionales no sólo permitirá llegar a la conclusión de si Venezuela es una país atractivo para la exportación del producto fruta deshidratada “Frunatta”, sino que además permitirá desarrollar su plan de mercadeo.

Fase 3:

Realizar búsqueda de clientes potenciales en el país seleccionado.

Esta búsqueda se hará a través de los directorios internacionales, contactos de Proexport, agregados comerciales y facilitadores de la empresa en dicho país. Con la información recopilada se creará una base de datos la cual nos será de mucha ayuda a la hora de ofrecer nuestro producto fruta deshidratada “Frunatta”.

Teniendo en cuenta que el producto fruta deshidratada “Frunatta” en primera instancia se ofrecerá al mercado industrial, se incluirán en la búsqueda los siguientes tipos de empresas:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

Fase 4:

Realizar la lista de chequeo y conclusiones del proyecto.

8. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO

INVESTIGADOR

Lina Marcela Acevedo. Estudiante de décimo semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente.

DIRECTORA PROYECTO DE GRADO:

Maria del Socorro Marín C.: Catedrática de la Universidad Autónoma de Occidente.

ASESORES:

Edwin Javier Botero: Coordinador Zeiky Palmira

Luz Stella Velásquez: Ex – Gerente Comercial y de Mercadeo de Premezclas S.A.

Maria Eugenia Sousa: Representante Legal comercializadora en Venezuela; Producomex.

9. RECURSOS DISPONIBLES

RECURSO HUMANO:

Para el desarrollo del proyecto se contará con la asesoría prestada por el señor Edwin Botero Coordinador centro de información y asesoría en comercio exterior Zeiky. También se contará con la ayuda del Sra. Maria Eugenia Sousa, Representante Legal de la comercializadora constituida en Venezuela y encargada del área comercial, radicada en Caracas.

RECURSO TÉCNICO:

Disponibilidad de equipos de computador; e Internet todo el tiempo necesario; elementos de oficina y papelería.

RECURSO FINANCIERO:

Salario (\$600.000) * 6 meses	\$3.600.000
Transporte a Zeiky (Cámara de comercio de Palmira) 10 veces.	\$46.000
Total Recursos Financieros	\$3.646.000.000

10. CRONOGRAMA

(Semanas)	Nov					Dic					Ene					Feb					Mar					Abr			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
Fase 1																													
Recopilación de datos secundarios	x	x	x																										
Determinar país suramericano más potencial para la exp.				x																									
Fase 2 (Desarrollo Ruta Proexport)																													
Razones para exportar					x																								
Definición de la capacidad exportable					x																								
Estudio del mercado objetivo					x	x																							
Preselección de países																													
*Destino actual de las export. Colombiana de su prod.						x																							
*Afinidad cultural y comercial							x																						
*Preferencias arancelarias								x																					
*Países competidores									x																				
*Disponibilidad de transporte									x																				
Selección del mercado																													
*Reseña económica, geográfica y Política (Análisis)										x																			
*Costo estimado del transporte										x																			
*Exigencias de entrada del producto y reg. Comercial											x																		
Obtener información del mercado seleccionado																													
*De producto											x																		
*De precios											x	x																	
*De comercialización												x																	
*De competencia												x	x																
*De promoción														x															

[illegible]

Nota: El seguimiento de la Ruta de Proexport a partir de "Ejecución y seguimiento del plan de exportación" se hace cuando la empresa decida el momento de ejecución del proyecto.

NOTA:

El orden del desarrollo de este proyecto se basa en los lineamientos de la Ruta Exportadora de Proexport; algunas veces los datos se utilizan en forma reiterativa y en otros casos la información es sólo una exigencia de forma, como parte de la labor de estimación de indicadores, que son tan importantes para analizar, tomar decisiones y realizar recomendaciones y conclusiones.

Desarrollo de ruta para penetrar mercados internacionales propuesta por PROEXPORT.

11. RAZONES PARA EXPORTAR

Las razones que encuentra la empresa para internacionalizarse y buscar mercados externos son las siguientes:

- Se identificó que mediante la aplicación de un correcto plan exportador se obtendrán mayores beneficios a nivel económico y como consecuencia del aumento en la producción y las economías de escala, permitirá ofrecer precios más competitivos. Encontramos que el mercado local es muy reducido y no nos permite vender grandes volúmenes.
- Se ha identificado durante el proceso de elaboración de la investigación, que los productos light pueden integrar “Frunatta” como una forma de mejorar sus características de sabor y presentación para lograr mayor aceptación y demanda de productos de esta categoría.
- Oportunidad de abrir un nuevo mercado para una nueva categoría de producto enfocada hacia el consumo masivo.
- La fácil obtención del recurso “frutas”, ya que en Colombia se presentan cosechas de diferentes variedades en todas las épocas del año; lo cual se convierte para la empresa en una ventaja comparativa, que permitirá dar mejores precios.
- Ventajas que nos proporcionan los acuerdos comerciales existentes con Venezuela y los que se pretenden realizar.
- Las facilidades de transporte y almacenamiento lo cual hace de la fruta deshidratada un producto versátil que se ajusta a las exigencias del mercado.
- Debido que la producción de fruta en Venezuela es poco significativa, representando menos del 6.62% de la actividad económica.
- Porque en Venezuela la tendencia a los productos light se encuentra muy arraigada al ser considerado un “país de reinas”.
- Se disminuye el riesgo de estar en un sólo mercado.

- Se buscará mayor rentabilidad en los mercados internacionales con el fin de asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.
- Se contribuirá a que Colombia entre a competir cada vez más y a jugar un papel más importante en la globalización de la economía.
- La asesoría que nos brindan las entidades especializadas en comercio exterior y apoyo al exportador como Proexport y Zeiky.

12. DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE

12.1. VOLÚMENES DISPONIBLES PARA EL MERCADO EXTERNO

Capacidad instalada y capacidad productiva:

En el momento la empresa Premezclas cuenta con 3 maquinas de producción de fruta deshidratada llamadas “Horno secador de bandejas”.

3 máquinas de producción con la siguiente capacidad:

Horno secador de bandejas	# Días laborales por mes	Ciclos de producción	Horas de producción	Kilos de Fruta deshidratada por día	Kilos de fruta deshidratada al mes
Horno 1	30	3 diarios	8	24 Kilos	720 Kilos
Horno 2	30	3 diarios	6	1.200 gr (1.2) Kilos	36 Kilos
Horno 3	30	3 diarios	6	105 Kilos	3150 Kilos

Total producción de las tres máquinas al mes es de 3.9 toneladas

“El volumen disponible para satisfacer la demanda del mercado exterior es de 3.9 Toneladas mensuales”.

Proyección de exportación mínima anual:

Se estimara que para el primer año 2007 la empresa “Premezclas” lograra exportar 2000 Kilos de fruta deshidratada “Frunatta”.

Suponiendo que los clientes reales son los 18 clientes que hasta el momento se tienen en la base de datos de clientes potenciales la proyección para el año 2008 se haría de la siguiente manera:

TOTAL EXPORTACIÓN AÑO 2007:	2000 KILOS
CLIENTES:	18

2000 Kilos / 18 Clientes = 111.1 Kilos

Lo que quiere decir que anualmente cada una de las 18 empresas importara 111.1 Kilos de fruta deshidratada.

Se supone que la empresa X importara en porcentaje las siguientes cantidades:

Fruta	Porcentaje de Exportación	Kilos exportados anualmente	Proyección anual estimada del 5%
Mango	10%	11.1 Kls	0.555 Kls
Piña	10%	11.1 Kls	0.555 Kls
Papaya	30%	33.3 Kls	1.665 Kls
Banano	30%	33.3 Kls	1.665 Kls
Coco	20%	22.2 Kls	1.11 Kls
Total	100%	111 Kls	5.55 Kls

111.1 Kls exportados para en año 2007 + crecimiento del 5% = 116.65 Kilos.

Para el año 2008 se estima que las exportaciones crezcan en un 5% pasando de ser 111.1 Kilos anuales por cliente a ser 116.65 Kilos anuales por cliente.

116.65 Kls * 18 clientes = 2100 Kilos.

Para el año 2008 las exportaciones proyectadas representaran 2100 Kilos.

12.2. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS (VENTAJAS EN PRECIO, VOLUMEN, CALIDAD Ó DISPONIBILIDAD).

- **Ventajas en precio:**

- Reducción de precios en temporada de cosecha.
- Obtención de descuentos debido a sobrecosechas y compras por volumen.

- El pago a proveedores de contado; lo cual permite que no tengamos que pagar ninguna clase de intereses.

- **Ventajas volumen:**

- En temporadas de cosecha la oferta de fruta fresca se incrementa, lo que permite comprar mayor cantidad de producto.
- El territorio nacional facilita la producción de frutas gracias a la diversidad de climas presentes en las diferentes regiones, permitiendo disponibilidad de las mismas en cualquier época del año.
- Contamos con uno de los centros de acopio más grandes a nivel nacional CAVASA, lo que permite hacer una mejor selección de la fruta fresca que se utiliza en el proceso, así como un gran centro de distribución GALERIA SANTA HELENA.
- Durante todo el año se puede ofrecer cualquier tipo de fruta, ya que el proceso permite que el producto se mantenga en óptimas condiciones durante un año, siempre y cuando sea conservado en su empaque original, cerrado y protegido de la luz solar.

- **Ventajas Calidad:**

- El proceso para la selección de fruta fresca esta enmarcado dentro de políticas muy exigentes que permiten asegurar un producto final de óptima calidad.
- La fruta deshidratada es un producto 100% natural, no contiene ningún tipo de preservativos y su porcentaje de humedad es muy bajo lo que permite prevenir la aparición de hongos ó bacterias.
- El que las frutas estén en buenas condiciones hacen que el producto final salga con óptima calidad. Además de esto, el tener un proveedor tan grande como lo es la central de abastecimiento de productos agrícolas de la ciudad “CAVASA” nos permite tener muchas frutas para escoger, de las cuales nosotros seleccionamos las que a simple vista y tacto se encuentren en mejor calidad.
- El encargado de comprar las frutas es el inspector de calidad.

- **Ventajas disponibilidad:**

- Aprovechar la ventaja que ofrece la fruta deshidratada en cuanto a su duración (máximo 1 año); lo cual permite disponer de inventario en las épocas donde la fruta no presenta cosechas.

12.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO SUPERIORES A LAS DE LA COMPETENCIA, Y CONSISTENCIA DE LA CALIDAD EN EL TIEMPO.

El producto fruta deshidratada “Frunatta” es de alta calidad frente a la competencia, debido a que su proceso de elaboración se concentra en los análisis microbiológicos del producto, todo con el fin de ofrecer un producto de muy buena calidad el cual el consumidor puede estar seguro que no le hará ningún daño.

Además, las materias primas son de óptima calidad y se aprovecha el 100% de la fruta, a diferencia de algunas empresas de la competencia que utilizan la fruta fraccionada, debido a que compran la fruta cuando ya no está comestible, ya sea porque el color de su cáscara no es el adecuado ó se encuentra demasiado madura, éstos desechan las partes blandas y utilizan la parte salvable de la fruta, todo con el único fin de abaratar los costos de producción, descuidando la calidad y seguridad que se debe ofrecer al cliente.

El proceso utilizado de secado al calor hace que el producto sea más natural y mantenga mayor cantidad de sus nutrientes en comparación a otros procesos usados para deshidratar la fruta; el producto tiene una vida máxima de 1 año si su empaque se conserva cerrado, no como algunos productos en el mercado que usan aditivos y conservantes para alargar la vida del mismo.

12.4. SE DEBE IDENTIFICAR LA POSICIÓN ARANCELARIA O CÓDIGO ARANCELARIO DE LOS PRODUCTOS ESCOGIDOS, YA QUE TODA LA INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SE BASA EN ESTA CODIFICACIÓN.

Después de haber analizado perfectamente el Arancel de Aduanas Colombiano y en Colaboración con expertos de Proexport y la empresa Agecoldex SIA se determinaron las siguientes posiciones arancelarias que pertenecen a las frutas que se venderán en el mercado objetivo.

Banano deshidratado, Manzana deshidratada, Papaya deshidratada, mango deshidratado, Piña deshidratada, Coco deshidratado y mix de las frutas mencionadas; si un cliente requiere otro tipo de fruta que se encuentre al alcance en el mercado colombiano se le realizara el proceso de transformación y se enviara.

Las frutas mencionadas se describen a continuación con su respectiva posición arancelaria.

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
08.03.00.20.00	Bananas o plátanos secos.
08.13.30.00.00	Manzanas secas
08.13.40.00.00	Las demás frutas u otros frutos secos
08.13.50.00.00	Mezclas de frutas u frutos, secos, ó de frutos de cáscara de este capítulo.
08.04.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos ó secos.
08.04.30.00.00	Piñas tropicales frescas ó secas.
08.01.11.00.00	Cocos secos

En Colombia, la clasificación arancelaria se rige por la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, la cual se refiere a la adopción de la Nomenclatura Nandina aprobada por la Decisión 381, en ella se estipula que los países miembros deben respetar la clasificación uniforme NANDINA (Clasificación Arancelaria de la Comunidad Andina, basada en el Sistema Armonizado) hasta el octavo dígito, los dos dígitos restantes son asignados por cada país, para completar la posición arancelaria a 10 dígitos²

²Inteligencia de mercados [en línea]. Bogotá: Proexport Colombia, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com/>

13. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

13.1. ESTUDIO DE PAÍS POTENCIAL.

País potencial: Venezuela.

Estudio Venezuela. Anexo 1

13.1.2. Matriz de datos país potencial. Tabla 1

13.1.3. Análisis de otros países potenciales. Se analizaron los siguientes países potenciales:

Perú: Perú es un país cuya economía se encuentra en crecimiento la cual se evidencia en un aumento este año del PIB de un 4.5%, a pesar de ser evidenciado este crecimiento el PIB del Perú sigue siendo bajo y fluctuante.

Las importaciones totales de las subpartidas 08.03.00.20.00, 08.04.30.00.00, 08.04.50.20.00, 08.13.30.00.00 y 08.13.40.00.00 registradas en el año 2004 fueron de US\$188.000. Actualmente Perú no exporta estas partidas de Colombia; sino de países como Ecuador y Chile.

Perú es un país altamente agrícola y su actividad se concentra en la producción de trigo y cereales, lo cual favorece la fabricación de granolas y cereales, producto para el cual resulta muy atractivo la utilización de fruta deshidratada en su producción haciendo a Perú un país potencial para la exportación de fruta deshidratada.

Además las rutas de acceso al Perú desde Colombia son muy buenas y adecuadas siendo la mercancía transportada desde el Puerto de Buenaventura a Puerto Callao.

Actualmente se ha determinado que aunque Perú es una muy buena opción como destino de las exportaciones del producto, la economía fluctuante del país no es un buen indicio para que por el momento la empresa se arriesgue a penetrar dicho mercado.

Chile: Chile es un país que posee una economía estable y un PIB per cápita alto en comparación con los demás países de Suramérica, representando este US\$5.782 con un crecimiento del PIB de 6.10%.

Chile es un país que tiene el sector agrícola muy desarrollado y es un potente exportador de fruta fresca y de frutos secos como almendras, nueces, macadamia y cacahuate; además de esto también presenta datos de exportación de fruta deshidratada a Ecuador, lo que quiere decir que posee los recursos y la tecnología adecuada para la producción y comercialización de fruta deshidratada, por esta razón la potencialidad de Chile como país destino de las exportaciones de fruta deshidratada es baja.

Costa Rica: Costa Rica es un país que cuenta con una economía estable, contando con PIB de US\$18.001.840.256 con un crecimiento anual del 4.30% (año 2004).

Las importaciones totales de este mercado de las partidas 08.03.00.20.00, 08.04.30.00.00, 08.04.50.20.00, 08.13.30.00.00, 08.13.50.00.00 ha tenido unas variaciones representativas en los últimos años, lo cual se puede observar en la siguiente tabla:

AÑO	VALOR
2002	US\$79.157
2003	US\$42.337
2004	US\$81.299

Dichas cifras muestran a este mercado inestable para el producto fruta deshidratada “Frunatta”, además de que los totales arrojados no son muy representativos en comparación a los totales arrojados por los demás países potenciales, debido a esto no se considera que por el momento la empresa se arriesgue a penetrar dicho mercado.

13.1.4. Análisis país potencial. Se eligió a Venezuela como un país potencial para la comercialización del producto fruta deshidratada “Frunatta” por la cercanía a nuestro país, la similitud cultural; además la empresa presenta la ventaja de tener una comercializadora en la capital de Venezuela (Caracas); por lo tanto es más fácil realizar una labor comercial a través de los representantes comerciales con un servicio más personalizado.

Los índices de importación del producto en comparación con los demás países de Suramérica son representativos. (**Tabla 2**); Venezuela prefiere importar fruta deshidratada que producirla ellos mismos debido a que la variedad de frutas que

se presenta en ese país es escasa, la producción de frutas es muy poca ya que el sector agrícola esta poco desarrollado.

Venezuela es uno de los países donde más arraigada se encuentra la tendencia del consumo de productos naturales y bajos en grasa; más que una tendencia se puede decir que se ha convertido en una cultura y en una exigencia social que las personas sean bellas, esbeltas y saludables.

El cumplir con estas exigencias sociales implica la adopción de hábitos alimenticios saludables, y es aquí donde los gremios industriales alimenticios juegan un papel crucial, los gremios a los cuales nos referimos son los siguientes:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molinerías
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

Se dice que juegan un papel crucial debido a que estas empresas elaboran alimentos tipo light ó recomendados por los nutricionistas, para los cuales es necesaria la utilización de fruta deshidratada como materia prima para llegar al producto final.

Ejemplos de ellos: Cereales, granolas, granola en barra, pan integral con trozos de fruta deshidratada, yogurt de sabor con trozos de fruta deshidratada, etc y otros no incluidos en la categoría light como mermelada, tortas, postres, etc.

Por estas razones podemos concluir que Venezuela es un mercado potencial para la comercialización de nuestro producto.

14. SELECCIÓN DEL MERCADO

VENEZUELA

14.1. RESEÑA ECONÓMICA, GEOGRÁFICA Y POLÍTICA.

14.1.1 Reseña Económica. La economía venezolana se basa principalmente en la explotación del petróleo y sus derivados. En las últimas décadas se ha diversificado la actividad con exportaciones de mineral de hierro, aluminio, carbón, cemento y productos no tradicionales, como materias petroquímicas, manufacturas metálicas de acero y otras.

Durante más de 40 años Venezuela ha estado comprometida con un solo mercado para la colocación de su principal producto de exportación (petróleo); Estados Unidos fué durante todo ese tiempo el principal socio comercial de Venezuela, con las ventajas y desventajas que ésto implicaba, pues mas del 70% de toda la producción de Venezuela se colocaba en este mercado. Entre las desventajas de esta relación comercial estaban: 1) Los precios eran impuestos por el comprador y no había mayor posibilidad de negociación, 2) No había una motivación en aumentar la producción, 3) No había la posibilidad de llegar a acuerdos y convenios que permitieran a otros países invertir en la producción de petróleo a cambio de otros productos o 4) intercambios comerciales que permitieran intercambiar petróleo por productos o servicios en los cuales esos otros países tuvieran ventajas competitivas y comparativas.

Entre las ventajas se encontraban: un seguro y estable comprador además de un pago garantizado.

Pero desde que el presidente Chávez asumió la presidencia las cosas cambiaron totalmente: se abrió a muchas posibilidades para la realización de convenios, acuerdos e intercambios y vió en la diversificación de los mercados petroleros, una oportunidad para incluir a Venezuela en el mundo de las relaciones comerciales abiertas.

En los últimos 5 años Venezuela se ha comprometido con varios países en la inversión y desarrollo de asociaciones estratégicas de producción que le permitirán ampliar sus mercados, aumentar su producción, lograr transferencia de tecnologías, conseguir nuevos aliados políticos, expandir su contacto cultural, etc.

No sólo a nivel económico y comercial, ésto ha traído grandes ventajas, lo que ha permitido impulsar negocios asociados a la industria petrolera como la industria petroquímica y química. También otros sectores económicos se han beneficiado como el sector turístico, metalmecánica, naviera, informática, telecomunicaciones, alimentación, etc.

La agricultura venezolana representa menos del 10% del PIB, solo utiliza aproximadamente el 5% de la tierra cultivable.³

14.1.2. Reseña geográfica. Junto con Colombia, Venezuela ocupa la porción septentrional de Sudamérica.

Venezuela comparte fronteras con el mar caribe por el norte, con Brasil por el sur, con el océano Atlántico y Guayana por el este, y con Colombia por el oeste.

El territorio Venezolano puede dividirse en seis regiones bien diferenciadas:

A) El litoral caribeño, zona tórrida que se extiende desde el Lago de Maracaibo hasta la Península de Paria.

B) Los Andes, donde se hallan el pico Bolívar y otras cumbres principales del país.

C) La depresión del Lago de Maracaibo, región húmeda y extremadamente cálida, con enormes depósitos de petróleo.

D) Los llanos, región ganadera situada entre los sistemas montañosos de los Andes.

E) La Gran Sabana del Caroní, en el sur este, donde la forma escarpada de la meseta origina cascadas como el Salto Angel, la más alta en el mundo.

F) La productiva zona agrícola entre la Costa y los Llanos. La red fluvial de Venezuela ofrece gran potencial hidroeléctrico (la represa del Guri, en el río Caroní, suple el 70% de las necesidades del país y se distribuye en dos grandes vertientes, la del Atlántico y la del Caribe. A la primera pertenecen el Orinoco, San Juan y Guanipa.

El Orinoco es el más importante de los ríos venezolanos y el tercero de Sudamérica por su magnitud, tiene numerosos afluentes y se comunica con el río Negro por el Brazo de Casiquiare. El clima depende principalmente de la altitud. La estación de lluvias (invierno) es de Junio a Noviembre y la seca es de Diciembre a Mayo.

Recursos naturales: Petróleo, gas natural, hierro, oro, bauxita, carbón carbón, diamante, fosfato, níquel, plomo, Zinc, sal común, yeso, caliza, aluminio, reservas

³Tramites de exportación [en línea]. Caracas: Banco de comercio exterior Republica Bolivariana de Venezuela, 2006. [Consultado 07 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.bancoex.gov.ve/>

de agua y suelos de vocación agropecuaria y forestal, recursos hidráulicos y energía hidroeléctrica.

14.1.3. Reseña situación política. Tipo de gobierno: Democrático, participativo y protagónico.

División Político Territorial: 23 Estados, 1 Distrito Capital y dependencias Federales compuestas por 311 islas, cayos e islotes.

Política Actual: Actualmente la política Colombo – venezolana vive a crisis debido a diferencias entre los 2 gobiernos.

Hace unos días el presidente de Venezuela Hugo Chávez anuncio su retiro del G3 y de la CAN, este manifestó que prescindirá de cualquier acuerdo con Colombia si este firma el tratado de libre comercio con Estados Unidos. Esta es una noticia que ha llegado a causar un revuelo enorme y mucha preocupación en todo el sector empresarial Colombiano que tiene negocios con este país, el cual si hablamos de las empresas que importan y exportan, éstas representan una mayoría. Pero este suceso no es tan grave como muchos piensan debido a que no es inmediato pues el que Colombia pierda los beneficios con Venezuela tomaría 5 años; los cuales deben ser suficientes para que el sector empresarial Colombiano enfoque sus negocios en otros mercados, de esta manera dejar a un lado la dependencia del mercado Venezolano.

Cabe resaltar que en los últimos años la canasta exportadora hacia ese destino Venezuela ha venido en ascenso y el crecimiento es de casi el 17% el año pasado. En el momento se encuentra la ventaja de que hay demanda de productos como flores, confitería, galletas, preparados de café y licores, confecciones, bicicletas, muebles para el hogar, vehículos y autopartes, entre otros.

14.1.4. Análisis. Haciendo un análisis detallado de las reseñas económica, geográfica y política de Venezuela se puede llegar a la conclusión de que este es un mercado potencialmente atractivo para la comercialización de la fruta deshidratada teniendo en cuenta que Venezuela es uno de los países latinoamericanos que más se ve influenciado por la cultura y las nuevas tendencias de consumo de alimentos naturales, saludables y light; nosotros podemos aprovechar la ventaja de que la producción de frutas en Venezuela es poco significativa, representando ésta menos del 6.6% del producto interno bruto, debido a que concentra la mayoría de su actividad económica en la explotación del petróleo y la minería.

También encontramos como una oportunidad el sistema de pago, ya que Premezclas presenta una ventaja competitiva debido a que la empresa tiene una comercializadora propia de sus productos en Venezuela; a través de la cual se efectúan los pagos de los clientes, esto quiere decir que estos tienen la posibilidad de pagar en bolívares y no involucrarse en trámites innecesarios con el CADIVI para que estos autoricen la cantidad del pago en dólares. Ya cancelado el valor del pedido Producomex C.A. envía el dinero a Premezclas.

Por otro lado encontramos algunos inconvenientes políticos, como lo es la relación actual entre Colombia y Venezuela; a causa del retiro de Venezuela de la CAN; de todas maneras la empresa se sigue apoyando en las oportunidades comerciales que presenta para Venezuela para dicho mercado.

14.2. COSTO ESTIMADO DEL TRANSPORTE.

Teniendo en cuenta la cercanía entre Colombia y Venezuela se ha decidido transportar la mercancía por medio terrestre, pues resulta más económico y funcional, comparado y analizado con los costos y la logística de distribución en que se incurre para realizar despachos a través de transporte aéreo y marítimo.

A continuación mostramos la cotización realizada con la transportadora. Después de realizar cotizaciones se decidió utilizar INANTRA por costos y trayectoria en el mercado.

Datos empresa	Tipo de carro	Capacidad	Tarifa	Seguro	Total tarifa
Transportes INANTRA Teléfono: 6807156 Contacto: Sandra Jaramillo	Camión carrozado	Hasta 8 toneladas	US\$2.300 * \$2.443.72(TRM)= \$5.620.556.	\$230.864	\$5.851.420

El cargue de mercancía se realiza en las bodegas de la empresa.

14.3. EXIGENCIAS DE ENTRADA DEL PRODUCTO Y RÉGIMEN COMERCIAL

14.3.1. Aranceles y otras tarifas. Las importaciones en Venezuela cancelan los gravámenes establecidos que oscilan entre 0 y 20% (cumpliendo los lineamientos de la CAN) sobre valor CIF.

14.3.1.1. Aranceles y otros impuestos. Arancel e impuestos a las importaciones por clasificación arancelaria.

Anexo 2

14.3.2. Requerimientos técnicos del producto y del empaque. Los requisitos necesarios de etiquetado en Venezuela no requieren mayor complicación. Los productos mantienen sus etiquetas originales; el nombre y número de identificación de contribuyente importador/distribuidor debe agregarse al empaque.

Para alimentos como es el caso, se exige que las etiquetas muestren el Registro Sanitario expedido por la entidad de Venezuela (Ministerio de Agricultura). Estos registros pueden ser obtenidos validando los Registros obtenidos en Colombia, y presentados ante las autoridades locales de Venezuela.

Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro.

Los stickers son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quién es el importador.

Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

El empaque para el embalaje se hará en cajas con ondulación tipo C, para la seguridad del producto.

- Empaque para embalaje

El empaque para el embalaje será cajas de cartón corrugado debido a que el Cartón Corrugado es materia prima para la fabricación de cajas y además es el material más utilizado para el embalaje destinado al transporte. Este empaque se adecua a las especificaciones para el producto y para los costos en que incurre la compañía. Este tiene la misión de proteger el producto.

- Empaque para el producto a la venta

El empaque que tendrá el producto será en bolsa de polipropileno metalizada de 1 kilo; puesto que se debe cumplir con ciertas especificaciones para cuidar y prolongar el tiempo de vida del producto (Fruta deshidratada) y hacer que éste mantenga la misma calidad y el mismo estado en que salió de fábrica. El empaque metalizado cubrirá el producto de la luz para que éste mantenga su color y de la humedad para que mantenga su composición y esencia.

14.3.3. Requisitos fitosanitarios, certificaciones y registros ecológicos.

- Certificado de Inspección CERTINSPECCIÓN
- Consultas técnicas de productos
- Registro Sanitario
- Registro de Productos Importados (Res.044)

14.3.4. Legalización de registro de productos marcas y patentes. La legalización del registro de marca se hará a través de un acuerdo pactado entre los países andinos, que permite extender el registro de la marca presentado el registro de marca radicado en Colombia en el país destino; en este caso Venezuela.

14.3.6. Analice el régimen de importación. El régimen de importación de Venezuela consta de los acuerdos pactados con los diferentes países; en este caso los acuerdos que se tienen entre Colombia y Venezuela son la CAN (Comunidad Andina de Naciones), ALADI y el G3; estos acuerdos tienen como fin la reducción o eliminación de aranceles y la reducción de barreras de entrada para dinamizar la economía entre los países suscriptos.

En Venezuela existe una modalidad para la obtención de divisas y se realiza mediante el CADIVI (Comisión de Administración, control y establecimiento de requisitos y procedimientos para la ejecución del Convenio Cambiario), suscrito entre el gobierno y el Banco Central de Venezuela; donde los importadores deben inscribirse en el registro de usuarios del sistema de administración y adjuntar datos e información de interés, al cabo de 5 días hábiles la CADIVI emitirá un informe en el que autoriza ó rechaza la inscripción .

15. INFORMACIÓN COMERCIAL DEL MERCADO SELECCIONADO

15.1. INFORMACIÓN COMERCIAL DE PRODUCTO

15.1.1. Consumidor Final. En este caso el consumidor final hace referencia al consumidor industrial; el consumidor industrial es exigente en cuanto al sabor y el color del producto, pues tienen claro que deben trabajar con materias primas (Fruta deshidratada) de alta calidad para no alterar de manera negativa el sabor del producto ó arriesgar la presentación de éste.

El consumidor industrial antes de elegir un proveedor analiza todos los posibles proveedores de sus materias primas, tomando como primer criterio el factor precio, con el cual busca reducir al máximo los costos de producción. Posteriormente, para un buen fabricante primará la calidad de la materia prima ante el precio y como consecuencia buscará un equilibrio entre calidad y precio.

Actualmente el consumidor industrial Venezolano se ve obligado a innovar en su negocio y en su mercado debido a la fuerte tendencia del consumidor para alimentarse sanamente; los actuales productores de alimentos tradicionales se ven en la necesidad de sacar una línea de productos light y los fabricantes de productos light se ven en la necesidad de innovar en el desarrollo de sus productos para lograr diferenciarse, abarcar y aumentar sus porcentajes de mercado.

15.1.2. Estándares del producto para Venezuela. Etiquetado: Los productos normalmente mantienen sus etiquetas originales; el nombre y número de identificación de contribuyente importador/distribuidor debe agregarse al empaque.

Tratándose de alimentos, se exige que las etiquetas muestren el Registro Sanitario. Estos registros pueden obtenerse validando los Registros obtenidos en Colombia, y presentándolos ante las autoridades locales de Venezuela (Ministerio de agricultura).

Idioma: Español debido al país que nos dirigiremos.

Empaque: El empaque para embalaje será cajas de cartón corrugado debido a que el Cartón Corrugado es materia prima para la fabricación de cajas y además es el material más utilizado para el embalaje destinado al transporte; Además este empaque se adecua a las especificaciones para el producto y para los costos incurridos por la compañía, además de tener la misión de proteger el producto.

Las ondulaciones de la caja serán de tipo C ya que estas cumplen con las características de que tienen muy buena resistencia.

Ondulación – C = 39 ondas por pie lineal

Ondulación Tipo C

La onda tipo C vino después para compartir la diferencia entre las ondas tipo A y B. Con sus 42 ondas por pie, es más angosta que la onda A, pero más ancha que la onda – B; ofreciendo buenas propiedades de amortiguación, apilamiento e impresión. La onda – C es por lejos la que más se usa. Se estima que el 80% de los envases o contenedores corrugados que se usan actualmente están hechos con planchas corrugadas con ondas – C.

- 41 ondas / pie
- Buena resistencia al apilamiento
- Buena resistencia al aplastamiento
- Muy común
- Usos: vidrio, muebles, lácteos.

El empaque para el producto que se utilizara será empaque de bolsa metalizada; puesto que éste debe cumplir con ciertas especificaciones para cuidar y prolongar su tiempo de vida y hacer que este mantenga la misma calidad y el mismo estado del que salió de fabrica; el empaque metalizado cubrirá el producto de la luz con el fin de evitar que se altere su color y de la humedad para que mantenga su composición y esencia.

15.1.3. Requisitos de registro de productos y marcas. La marca del producto es: FRUNATTA. Se hará extensión del registro de marca para el país destino Venezuela, presentando el registro de marca realizado en Colombia a las autoridades respectivas venezolanas (Ministerio de Agricultura).

15.1.4. Importaciones de fruta deshidrata en Venezuela. Anexo 3

15.1.5. Localización del consumidor. El producto será transportado por medio terrestre desde Cali hasta Cúcuta en donde un transporte contratado por Producomex Venezuela recogerá la mercancía y la llevara a Caracas- Venezuela donde se encuentra la comercializadora Producomex desde la cual el producto será distribuido al cliente final.

La comercialización del producto fruta deshidratada “Frunatta” se piensa concentrar en toda la superficie geográfica de Venezuela, haciendo énfasis en las

ciudades más importantes (Caracas, Maracaibo y Valencia) y en las ciudadelas industriales.

15.1.6. Elementos que inciden en la decisión de compra en el mercado de Venezuela. Calidad del producto en comparación con los otros países ó las otras empresas ofertantes.

Diferencia en costos donde se incluya costo del producto y costo de la importación.

Si el producto es compatible con el bien industrial a comercializar.

Grado de confianza y relaciones que tengan los 2 países que realizan la negociación.

En el mercado el producto es percibido por su grado de elaboración y características específicas, como los productos tipo light al no contener azúcar adicional y ser preparado sin químicos.

15.1.7. Segmentación. Geográfica: La estrategia de comercialización se concentrará en todo el territorio geográfico de Venezuela, haciendo énfasis en las zonas industriales de sus ciudades. En Caracas se operará desde la sede comercializadora (Producomex. CA.) de la empresa ubicada en la capital de Venezuela (Caracas).

Psicográfica: El principal segmento del producto fruta deshidrata “Frunatta” será el mercado industrial, ya que este permite vender en grandes cantidades a un mercado más reducido y con características similares, para los cuales no se necesitará tanto despliegue e inversión de publicidad, ya que en lo que se hará énfasis será en realizar una labor comercial basada en estrategias de mercadeo, relaciones publicas y CRM que capten grandes clientes.

Demográfica: La empresa se dirigirá al mercado industrial alimenticio; enfocándose en empresas industriales de cereales, molineras, panadería, lácteos, mermeladas y postres ya que nuestro producto a ofrecer es muy útil para la fabricación, acompañamiento e innovación en este tipo de productos de consumo masivo.

15.2. INFORMACIÓN COMERCIAL DE PRECIOS.

Precios fruta fresca en Colombia:

1 Kilo	Valor en pesos \$
Piña	\$650
Papaya común	\$800
Mango tommy	\$1000
Coco	\$900
Banano	\$400

Nota: Estos precios pueden variar según la época de cosecha.

Precios fruta fresca en Venezuela:

1 Kilo	Valor en pesos Bolívares
Piña	3.500 Bs
Papaya común	2.500 Bs
Mango tommy	2.000 Bs
Coco	2.000 Bs
Banano	1.500 Bs

Nota: Estos precios pueden variar según la época de cosecha.

Conversión a Pesos Colombianos:

Valor Bolívares: \$1.05 (Tomado de Portafolio Febrero 28 de 2006)

1 Kilo	Valor en pesos \$
Piña	\$3.675
Papaya común	\$2.625
Mango tommy	\$2.100
Coco	\$2.100
Banano	\$1.575

En Venezuela conseguimos el precio de la fruta sin el proceso de transformación; a través de estos datos obtenidos se puede ver que el precio de la fruta fresca la principal materia prima, en Venezuela es aproximadamente el 10% más cara que en Colombia. Esto nos proporciona una ventaja competitiva ya que de esta manera es posible trabajar a más bajo costo, debido a la oportunidad que presenta Colombia de tener la principal materia prima más barata; además Colombia presenta una mayor variedad de frutas que Venezuela.

15.3. INFORMACIÓN COMERCIAL DE COMERCIALIZACIÓN

5.3.1. Canales de comercialización adecuados al producto y utilizados en el mercado de interés. El canal de comercialización utilizado por el producto fruta deshidratada “Frunatta” será el canal corto ó de nivel 1, donde la empresa contactará los clientes de Venezuela ya sea por nuestra página web o por medio de los colaboradores comerciales radicados en Venezuela. La comercializadora de la empresa en Venezuela (Producomex CA) nos permite mantener un stock pequeño de producto para muestra ya que se utiliza el sistema de preventa, lo cual quiere decir que en la comercializadora no se manejan stocks grandes, se maneja un stock pequeño para muestras, ya que el sistema preventa además de permitir tener un ahorro en costos de almacenamiento permite que el cliente reciba un producto mucho mas fresco y con mucho un tiempo mas largo de caducidad.

Claro está que en un futuro y a través del análisis del comportamiento del producto en el mercado venezolano también podemos pensar en penetrar el mercado del consumo masivo y aprovechar las tendencias saludables que se ejercen actualmente en toda América latina. En un futuro no muy lejano se espera que la comercialización de nuestro producto se realice a través de diferentes canales, siendo los más comunes, los puestos de mercado, las bodegas, hipermercados y supermercados entre otros.

15.3.2. Estrategias de comercialización de la competencia (sistemas, negociación, plazos de entrega, márgenes, descuentos si los hay). La estrategia de comercialización que utiliza la competencia es la denominada estrategia PUSH, ya que concentra la mayoría de sus esfuerzos haciendo énfasis o esfuerzo a los distribuidores e intermediarios; quienes son los encargados de ejercer presión sobre el consumidor final.

Esta estrategia es aplicada debido a que de esta manera el producto tendrá un espacio más notorio en el área de ventas. Además esta estrategia lleva al productor a incrementar los stocks de los distribuidores y por tanto son ellos los que deberán hacer esfuerzos para vender tal sobrecarga de productos. Para poder aplicar esta estrategia hay que usar como anzuelo los descuentos para el distribuidor para que éste adquiera más volumen del producto.

15.3.3. Listado de empresas en el canal de comercialización de este producto y diferentes alternativas (importadores, minoristas, mayoristas, agentes o consumidores directos). Anexo 4

15.3.4. Cobertura geográfica del canal. Toda la superficie geográfica de Venezuela.

Segmento industrial - alimenticio de Venezuela en donde podemos destacar los siguientes gremios de interés de la empresa y para los cuales este producto cuenta con un potencial muy atractivo, debido a la calidad y a los precios del producto ofrecido.

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas lácteas

15.3.5. Funciones que puede asumir el canal. Las funciones que puede asumir el canal son las siguientes:

Compra-venta: Implica el desarrollo del proceso de comunicación bilateral donde el vendedor y el comprador fijan precios, condiciones de venta, plazos de pago, etc. Se requiere de la emisión de órdenes de compra.

Almacenamiento: Tanto en la bodega de Premezclas como en la de la comercializadora de Venezuela “Producomex” se mantendrá un stock pequeño de mercancía, el cual pueda ser útil para cualquier pedido ó ayude a minimizar el tiempo incurrido en el del proceso de despacho.

Transporte y difusión: En este caso el transporte es externo; su función es la de transportar el producto desde la fabrica al consumidor. Este implica otras actividades como la carga y descarga de mercancía, seguro y fletes, etc.

Financiamiento: Hace referencia a cuando un intermediario paga de contado ó a un cierto plazo establecido por las 2 partes. Lo primordial en este caso es que se haga un acortamiento en el tiempo de pago con el fin de recuperar la inversión por

unidad lo más pronto posible. El financiamiento se respaldará a través de una carta de crédito.

Fraccionamiento: Se transforman los lotes de producción en lotes de ventas. De esta función se desprenden actividades como empaquetado, embalaje, manejo y manipulación de las existencias, etc.

Asunción del riesgo: Este hace referencia a los riesgos asociados al proceso de intercambio como el no pago, morosidad, pérdidas en el proceso del transporte, riesgo de no vender el producto. Para contrarrestar en gran parte estos riesgos la empresa se está valiendo de la adquisición de un seguro para proteger la mercancía y de este plan, el cual tiene como una de sus funciones minimizar el riesgo de no vender el producto valiéndose de un conocimiento previo del mercado.

Servicio asociado o no al producto: El canal puede requerir la prestación de una serie de servicios los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

Servicios vinculados directamente a la venta:

- Prestación y promoción de los productos.
- Asesoramiento al cliente.
- Negociación de la venta con el cliente.
- Pagina Web
- Agentes en Venezuela

Servicios no vinculados directamente a la venta:

- Entrega a domicilio.
- Garantía.

Entre otras funciones del canal esta llegar al segmento objetivo lo mas rápido posible, en las mejores condiciones y costos controlados.

Análisis información comercial del mercado

Venezuela es un país cuya actividad económica se centra en la explotación del petróleo y en la minería; ésto no quiere decir que no tenga producción agrícola, solo que a pesar de que éste presenta las condiciones para ser un país agrícola esta actividad económica es poco explotada debido a los grandes dividendos que da el petróleo, lo cual hace que la economía venezolana se centre en dicha actividad.

Venezuela se puede considerar un país comercialmente potencial debido a que la cultura de este país exige a las personas mantener cuerpos saludables y si es posible perfectos, los cuales sólo se logran con ejercicio y consumiendo alimentos 100% naturales como nuestro producto (Fruta deshidratada) el cual ya hace parte del desayuno diario de muchos venezolanos acompañado con cereales, granolas, yogures entre otros.

15.4. INFORMACIÓN COMERCIAL EN CUANTO A COMPETENCIA

15.4.1. Empresas competidoras locales en Venezuela. Solo se encuentran los siguientes resultados.

Anexo 5

15.4.2. Segmentos de mercado que cubren las empresas competidoras. Las empresas competidoras en Venezuela cubren poca parte del mercado industrial, debido a que la variedad de frutas que estas pueden ofrecer es reducida; las empresas que requieren el producto muchas veces deben recurrir a la importación.

El mercado de consumo por venta individual o como snack aún no ha sido explorado. La observación a través del proyecto de investigación permite concluir sobre la potencialidad del producto de consumo en la subcategoría de producto de compra, donde la compra será menos frecuente al mercado estar poco familiarizado con el producto y por ende se requiere mucha más planificación de marketing.

15.4.3. Tipo de posicionamiento de la competencia en el mercado. La industria venezolana de fruta deshidratada con el fin de contrarrestar la competencia ha reaccionado promoviendo el consumo, la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos productos, envases y presentaciones, además de la reducción de costos y adaptación a las necesidades del consumidor.

Esta labor de posicionamiento que realizan algunas empresas de la competencia puede considerarse de doble filo porque al igual nos abre las puertas al reculturizar al consumidor para que adquiera este tipo de hábitos y productos.

15.4.4. Estrategias de comercialización de la competencia. Las estrategias de comercialización de la competencia se dirigen a mercados y segmentos especializados; estas estrategias se enfocan en culturizar al cliente industrial acerca de la importancia de la utilización de fruta deshidratada en los procesos de producción de sus productos tipo light; estas estrategias se apoyan en las ventajas que ésto trae para los productos light como las granolas, los cereales, los panes integrales, los yogures, etc; que al adherirles trozos de fruta deshidratada se incrementa en gran cantidad las valores nutricionales, ya que aún después de ser la fruta deshidratada esta conserva los nutrientes propios de la fruta fresca y además mejora significativamente el sabor del producto.

15.4.5. Características del producto por parte de la competencia. Nuestro producto se diferencia de algunos competidores por la calidad de la materia prima (la fruta fresca), la calidad en los procesos (certificación ISO 9001 y HACCP), variedad de frutas disponibles; además el proceso que se utiliza para deshidratar la fruta permite que esta se deshidrate sin necesidad de utilizar algún tipo de aditivos, conservantes ó químicos.

15.4.6. Productos complementarios y sustitutos. Complementarios (yogurt, leche, granola, pan, tortas, postres, mermeladas).

Sustitutos (Fruta fresca, Fruta cristalizada, maní, nueces, almendra, pistacho).

15.5. INFORMACIÓN COMERCIAL ACERCA DE PROMOCIÓN.

15.5.1. Medios de comunicación adecuados a la promoción del producto. La estrategia de comunicación que hará la empresa será la de PULL; la estrategia PULL orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador, en este caso el consumidor industrial, a través de herramientas electrónicas se aplicarán las

estrategias de e-business y CRM a través de la página web de la empresa que se encuentra en desarrollo.

Teniendo en cuenta que la empresa tiene una comercializadora propia de sus productos en Venezuela, a la fuerza de ventas se le manda material POP, el cual mostrará las bondades del producto y la distinción de la empresa productora.

Inicialmente el producto será ofrecido a mercados industriales, se espera que en futuro se pueda explorar el mercado del consumo masivo.

15.5.2. Costos de promoción. Anexo 6

15.5.3. Lenguaje e imágenes adecuadas a la idiosincrasia. Etiqueta hecha en colores vivos alusiva a lo natural, títulos y tablas en español.

15.5.4. Imagen de marca adecuada. Que se identifique fácilmente que su contenido es 100% natural.

Imagen de marca:



16. EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

16.1. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN ORGANIZACIONAL

16.1.1. Perfil para los cargos. Las decisiones de la puesta en marcha del proyecto estarán a cargo de dos personas del personal administrativo, el Gerente general de la empresa y el Jefe de producción.

El perfil del Gerente General necesario para que la internacionalización de la empresa se realice correctamente debe basarse en los siguientes requisitos.

- Ingeniero Industrial con más de 3 años de experiencia en cargos gerenciales, con conocimientos en producción, sistemas de calidad, mercadeo e implementación de planes exportadores.

En estos momentos el Gerente General de la empresa se encuentra realizando un diplomado en Gerencia de Negocios Internacionales como primer requisito del plan exportador exigido por Proexport.

El perfil del Jefe de producción necesario para que la internacionalización de la empresa se realice correctamente debe basarse en los siguientes requisitos.

- Ingeniero de Producción ó Ingeniero Industrial con 2 años ó mas de experiencia como administrador de planta ó Jefe de producción, con experiencia en control de tiempos y implementación de sistemas de calidad.

16.1.2. Antecedentes del equipo directivo. Gerente General:

Formación académica:

Universidad América; Título: Ingeniero Industrial. Bogotá D.C 1977-1981

Experiencia laboral.

Agecoldex LTDA. SIA

Sociedad de intermediación Aduanera y Comercio Exterior

Director de aseguramiento de la calidad.

Abril 1998

SUCOM S.A.

Gerente de proyecto

Montaje de planta Industrial.

(2) meses (Julio-Agosto 1997)

PROPEL

Ingeniero Consultor

Marzo 1996 – Febrero 1997.

Bogotá.

INDUSTRIA COLOMBIANA DE LLANTAS S.A. – UNIROYAL

Ingeniero Industrial de Área

Febrero 1989 –Diciembre 1995

Cali.

TOB RUBBER LTDA.

Jefe de Producción

Enero 1988- Diciembre 1988

Bogotá.

STANTON CAUCHO SOL

Ingeniero departamento de Programación

Febrero 1984- septiembre 1987

Bogotá.

16.1.3. Trayectoria dentro de la empresa. La trayectoria del Gerente dentro de la empresa se comienza a darse desde la creación y el inicio de la misma, se podría decir que el gerente es su fundador. La empresa fue creada en diciembre de 1998 y nació de la necesidad de empresas multinacionales e Ingenios azucareros en maquilar o co-manufacturar sus productos con terceros y así disminuir costos operacionales.

El gerente empezó su labor en la empresa con un solo cliente y un solo mezclador con capacidad de 25 toneladas diarias, y toda su labor realizada durante los 7 años ha hecho que en el momento en contribución al buen desarrollo y crecimiento de la empresa tenga una capacidad para producir actualmente 2100 toneladas mensuales y se tengan 3 mezcladores mas; además de pasar de tener un solo cliente a tener 9 clientes los cuales son empresas altamente reconocidas. En el año 2004 se creo una comercializadora llamada Producomex en Colombia y en Venezuela con el fin de comercializar los productos propios fuera de maquila que fabricaba la empresa.

16.1.4. Cargo Actual. Gerente General

Premezclas S.A.

Ingeniera jefe de producción:

Formación académica:

Universidad Antonio Nariño_ Ingeniera Industrial_ Santiago de Cali_2001

Experiencia laboral:

PROENERGY S.A.

Cargo: Asistente de Gerencia Regional.

Cali 1996

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO (SEDE FARALLONES)

Cargo: Asistente de dirección. Cali 2002

PESQUERA MEDITERRÁNEO

Cargo: Administradora, Cali 2001

Trayectoria dentro de la empresa:

Empezó a laborar en la empresa en el año 2001 como Jefe de Producción; implemento el sistema de gestión de calidad ISO 9000 y es la persona encargada de hacer su mantenimiento; se encarga de la Representación de la Dirección de la norma ISO 9000; diseño y re-distribuyo la planta., maneja personal tanto operativo como administrativo, realiza la programación de producción; maneja los contratistas de mantenimiento mecánico a la planta y fija estándares de producción.

Cargo Actual:

Representante de la dirección y Ingeniera jefe de producción.

16.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

16.2.1. Nivel de delegación y asignación de funciones. La delegación y asignación de funciones se hace mediante la medición de competencias donde se detectan las habilidades más fuertes de cada empleado.

16.2.2. Canales de comunicación formales ó informales. Los canales de comunicación utilizados dentro de la empresa son formales cuando se trata de

cambios organizacionales o se tratan asuntos vitales; se hacen a través de reuniones en la sala de juntas dividiendo al personal administrativo y al personal operativo.

Cuando la información no tiene un grado importante de relevancia se comunica a través de los jefes de departamentos o encargados de cada área.

16.2.3. Políticas de personal. Motivación: Los empleados son motivados mediante las condiciones de trabajo que ofrece la empresa como retribución salarial justa por el trabajo realizado, primas y prestaciones legales exigidas por la ley, un buen ambiente de trabajo y sobretodo que se da espacio para reuniones de integración; todos estos factores hacen sentir al empleado importante, debido a lo cual el empleado adquiere un sentido de pertenencia por la empresa y estará mayormente comprometido para con ella.

Control. El control se hace mediante una lista de procedimientos y formatos vigentes que maneja el departamento de producción, donde se aplica el sistema de gestión; todo formato utilizado debe tener un sello que dice copia controlada; ningún procedimiento vigente se puede pasar por alto.

Capacitación. La capacitación que se da es muy intensiva pues se espera que mediante el aprendizaje los empleados del área operativa tengan la posibilidad de hacer mejores aportes a la empresa y esta se puede adecuar más fácilmente a las normas de calidad.

La capacitación que se da al personal operativo es con base en un sistema de gestión de calidad donde se evalúan los procedimientos utilizados y sobre BPM (Buenas practicas de manufactura); estas capacitaciones se hacen mediante un cronograma semestral de capacitaciones 2 y consiste en dar una charla teórica de un tema a tratar y después de cada capacitación se hace una evaluación a cada operario, todo con el fin de cumplir y adecuarnos a las normas de calidad implementadas por la empresa.

16.3. EVALUACIÓN EN CUANTO A PRODUCCIÓN

16.3.1. Descripción del proceso productivo.

16.3.2. Como se produce actualmente. Anexo 7 (Flujograma proceso productivo actual).

16.3.3. Como se podría mejorar la producción. La producción se podría mejorar tecnificando los procesos de pelado y cortado, pasando de ser manuales a utilizar máquinas peladoras y cortadoras especializadas para cada fruta, ya que en el momento se cuenta con máquinas cortadoras y peladoras, pero estas no son aptas para cierto tipo de frutas que necesitan un cortado más específico, al tenerlas se evidenciaría una reducción de tiempos y por lo tanto se podría obtener una mayor producción lo que haría a la empresa mas eficaz.

16.4. TECNOLOGÍA Y ESTADO DEL EQUIPO

16.4.1. Nivel de utilización de la capacidad instalada. El nivel de utilización de la capacidad instalada se maneja en un 90%, debido a que no es conveniente por políticas de calidad que la capacidad se utilice en un 100%, para mantener un margen de seguridad.

16.4.2. Grado de mantenimiento del equipo. Los equipos encuentran adecuando constantemente al sistema de producción y a los cambios o a las mejoras que este pueda presentar, basado en un sistema de gestión de mantenimiento preventivo. El mantenimiento se revisa mensualmente o cada que se haga necesario.

16.4.3. Nivel modernización ó de obsolescencia de los equipos. Horno Secador de bandejas 1. El horno pequeño, su obsolescencia es de 3 años, se le hace mantenimiento cada 30 días y limpieza diaria, a este horno no se le ha

realizado ninguna adecuación porque siempre ha funcionado perfectamente; su capacidad es de aproximadamente 4 kilos de fruta fresca.

Horno Secador de bandejas 2. El horno grande, su nivel de obsolescencia es de 5 años, se le ha hecho cambios para adecuarlo y modernizarlo, como el sistema de quemadores y mejorar el sistema de ventilación. En este horno caben aproximadamente 80 kilos de fruta fresca. Se le hace mantenimiento cada 30 días y su limpieza es diaria.

Horno Secador de bandejas 3. Este horno es nuevo y tiene menos de 1 año de obsolescencia, caben aproximadamente 350 kilos de fruta fresca se le hace mantenimiento cada 30 días y su limpieza es diaria.

16.4.4. Procesos de control de calidad. Procesos basados en la norma ISO 9000 versión 2000. Anexo 8

17. EVALUACIÓN FINANCIERA

17.1. EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS, INVOLUCRE ÍNDICES COMO: LIQUIDEZ, ENDEUDAMIENTO, ROTACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO Y RENTABILIDAD.

Tabla 3

Interpretación: ("Análisis de la situación financiera de los últimos 3 años 2004-2003-2002).

Premezclas es una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios creada en el año 1999. Aunque la empresa es relativamente nueva, los tres años considerados en este análisis permiten ver su comportamiento y evolución desde el punto de vista del administrador y para lo cual empezaremos con un análisis de la rentabilidad.

El índice de rentabilidad del activo es el más importante cuando se trata de realizar un análisis de los elementos operativos y financieros que inciden en la rentabilidad del negocio, ya que mide el retorno obtenido por cada peso invertido en activos, sea, la tasa de interés que producen los activos de la empresa, además refleja todo lo que sucede en el balance general y en el Estado de Resultados.

Este índice muestra un aumento en cada año pasando de un 8.89% en el 2002 a un 24.86% en el 2003 y a un 36.6% en el 2004.

Aunque las ventas del 2004 disminuyeron en un 18.3% con respecto al año 2003, el índice anterior y el de rentabilidad patrimonial antes de impuestos, que han aumentado cada año, indican que la empresa ha disminuído sus costos de producción en una proporción mayor a las ventas, es decir el margen bruto también ha aumentado, demostrando mayor eficiencia cada año en los procesos productivos.

Mirando ahora el nivel de endeudamiento de la empresa se puede ver que este ha disminuído pasando en el año 2002 de 78.5% a un 60% en el 2003 y a un 48.5% en 2004, mostrado que cada año la empresa ha operado con más flujos de los socios, generando ésto una gran responsabilidad, ya que éstos esperan recibir un rendimiento mayor al interés promedio de un endeudamiento externo. Situación que se ha cumplido si miramos que la rentabilidad patrimonial ha venido en aumento con un 41.36% en el 2002, un 62.23% en el 2003 y un 71.09% en el 2004.

Por otro lado la empresa ha ido mejorando su liquidez cada año, ya que al mirar la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente encontramos que para el año 2002 esta relación era de 0.93, por debajo de uno, generando un riesgo para los acreedores del corto plazo, pero esta situación fue mejorada

para el 2003 donde esta relación aumento a 1.35 y para el 2004 subió a 1.66, significando que por cada peso que se debía en el corto plazo, había 1.66 pesos para cubrirlos con los activos mas líquidos de la empresa. Si este índice lo calculamos descontando de los activos corrientes el valor de los inventarios, como ítem más demorado en convertirse en líquido, vemos que la disminución en el índice de liquidez es muy poca y no afecta mucho la liquidez general de la empresa.

Ahora por otro lado analizamos la calidad de estos activos corrientes para saber su posibilidad de convertirse en líquido, se encuentra que en promedio el 75% lo conforman las cuentas por cobrar que tienen un alto margen de recuperabilidad (98%), pues los días de rotación de la cartera se encuentran dentro de la política de la empresa de 60 días para los dos últimos años. Se puede concluir que Premezclas S.A. es una empresa rentable y sólida financieramente, ya que maneja buenos índices de rentabilidad y de liquidez demostrados con un aumento de los mismos durante los años analizados, así como un cumplimiento de sus políticas de cartera.

17.2. SISTEMATIZACIÓN Y MÉTODO CONTABLE.

17.2.1. Disponibilidad de información actualizada. La sistematización y el método contable se realizan a través de un paquete llamado SG1, el cual requiere de tener la información constantemente actualizada.

17.2.2. Uso de la información. El uso de la información es para socios, personal autorizado administrativo y el gobierno cuando lo exige; con el fin de evaluar situaciones, hacer presupuestos, proyecciones, etc. Para otro tipo de personas, la información es restringida.

17.3. EVALUACIÓN EN CUANTO A FINANCIACIÓN

17.3.1. Créditos vigentes. En el momento no se tienen créditos vigentes.

17.3.2. Cual ha sido la estrategia de financiación de las actividades de la empresa. La utilización de los recursos propios de la empresa y arrendamientos financieros (leasing).

17.3.3. Cómo se planea financiar las actividades futuras de la empresa. Mediante recursos propios y arrendamientos financieros (leasing), si es necesario crédito bancario.

17.3.4. Que garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos. Los activos fijos con los que cuenta, codeudores y la experiencia crediticia obtenida en años anteriores.

17.4. EVALUACIÓN EN POLÍTICA DE COSTOS.

17.4.1. Se tiene un cálculo de los costos fijos. Si, los costos fijos se encuentran plenamente identificados como gastos operativos y administrativos.

Nota: No se identifican puesto que los datos corresponden a información confidencial manejada con la compañía.

17.4.2. Se sabe cuál es el punto de equilibrio de la compañía. Sí; la actividad de la empresa sobrepasa el punto de equilibrio permitiendo el buen funcionamiento de la empresa debido a la labor comercial para la consecución de nuevos clientes; con 2 referencias que maneja la empresa se logra el punto de equilibrio; las demás referencias vienen a convertirse en utilidades para la empresa.

17.4.3. Se lleva un costeo por producto. Sí, se le incluyen los costos fijos y variables; teniendo en cuenta todos los procesos involucrados como lo son la manufactura, la distribución, promoción, entre otras variables.

17.4.4. Se discriminan los costos. Si, de la siguiente manera. (Tabla 3)

17.5. EVALUACIÓN A LA POLÍTICA DE COMPRAS DE RBD.

17.5.1. Pago a proveedores. 30 días

17.5.2. Grado de dependencia de los proveedores. El grado de dependencia de los proveedores se puede analizar de 2 maneras; es menor en cuanto a que existe infinidad de empresas que pueden suplir aquellas necesidades de obtención de materias primas, pero se convierte en mayor cuando se analiza que los proveedores que en el momento la empresa maneja son empresas y proveedores altamente reconocidos y posicionadas en el sector, con las cuales no se presentan problemas en cuanto a calidad y el consumidor real y potencial al saber que el producto fue elaborado con materias primas de primera calidad confiará más en el producto y lo comprará.

En este caso el principal proveedor es el centro de acopio Cavasa y un distribuidor de la Galería Santa Helena; el grado de dependencia es bajo puesto que existen muchos distribuidores de fruta fresca los cuales pueden ofrecer variedad y calidad a un costo razonable.

17.5.3. Reposición de materias primas. La reposición de materias primas se hace cada que se realiza pedido; en cuanto a las frutas se realiza según la lista de pedidos y de acuerdo con la temporada de cosecha de la fruta.

17.5.4. Planeación de las compras. La planeación de las compras se hace mediante pedido o mediante temporada de cosecha de la fruta.

17.5.4.1. Cuadro temporadas de cosecha. Tabla 4

17.5.5. Control de calidad de las materias primas. Para hacerle control de calidad a las materias primas se cuenta con proveedores que brindan alta

calidad en insumos; las especificaciones para la fruta fresca consisten en que ésta posea un grado de madurez adecuado $\frac{3}{4}$; ni tan madura, ni tan verde, pues en este estado la fruta presenta un color, olor y sabor adecuados. La fruta fresca no puede tener ninguna clase de daño físico; además el proveedor debe tener la capacidad de surtir las cantidades demandadas si se trata de un pedido muy grande.

18. POLÍTICA DE VENTAS

18.1. PLAZOS.

60 días

18.2. DESCUENTOS.

Se determinan si el pedido es en grandes cantidades; el precio puede bajar en temporadas de cosecha.

19. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

19.1. MATRIZ DOFA FRUTA DESHIDRATADA:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo en el mercado - Desconocimiento del mercado al cual nos vamos a dirigir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir nuevos clientes locales e internacionales. - Nuevas tendencias mundiales para el consumo de alimentos saludables. - Se vende en grandes volúmenes al ir enfocado a un mercado industrial. - Altas tasas de consumo de productos complementarios. - Posibilidad de ampliar el portafolio de productos. - Pocos competidores. - Apoyo que nos presta Proexport. - Las regiones que no cuenta con cultivos de frutas como (Piña, manzana, banano, mango, papaya y coco). - Fácil manipulación de la fruta deshidratada Vs la fruta fresca.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Para la elaboración del producto se utilizan frutas frescas de primera calidad. - Se garantiza el estado y la frescura del producto ya que la producción se realiza después del cliente haber hecho su pedido. - Se desarrollan mejoras continuas al producto. - Larga vida del producto. - Fuerte gestión de mercadeo y atención al cliente por medio de nuestra pagina web. - La deshidratación se realiza por calor permitiendo conservar las características del producto sin utilizar aditivos ni conservantes. - Nos regimos bajo las buenas prácticas de manufactura. - Se cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar la mejor calidad del producto. - Contamos con certificación ISO 9000 versión 2000 asegurando la calidad de los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia que ofrecen productos con una calidad inferior disminuyendo costos. - El precio en mercados internacionales. - La variación en el precio del dólar. - Desconocimiento del mercado sobre volúmenes de compra.

19.2. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS QUE MANEJA LA EMPRESA.

CAÑAMEX (Miel de pura caña)

Posición arancelaria: 17.02.90.90.00

HONEY MOON (Exfoliante natural a base de avena y miel de caña)

Posición arancelaria: 33.04.99.00.00

AZUPAN (Azúcar pulverizada)

Posición Arancelaria: 17.01.99.00.00

FRUNATTA (Fruta deshidratada en polvo)

Posición arancelaria: 08.11.90.90.00

GLASSE (Cubierta para torta)

Posición Arancelaria: 17.02.90.30.00

ESENCIAS (Para tortas y porqués)

Posición arancelaria: 33.02.90.00.00

DULCE DE LECHE:

Posición arancelaria: 04.02.99.10.00

POLVO PARA HORNEAR:

Posición arancelaria: 19.01.20.00.00

FRUNATA (Fruta deshidratada en trozos)

Es una fruta natural deshidratada con las proteínas y vitaminas de la fruta fresca, sin aditivos químicos.

Ideal para consumirla en cualquier momento del día, en el desayuno con los cereales, como pasabocas o para la lonchera de los niños. También sirve como

materia prima para la industria alimenticia especialmente bebidas, lácteas, cereales, panadería, confitería y repostería entre otras.

Posiciones arancelarias:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
08.03.00.20.00	Bananas o plátanos secos.
08.13.30.00.00	Manzanas secas
08.13.40.00.00	Las demás frutas u otros frutos secos
08.13.50.00.00	Mezclas de frutas u frutos, secos, ó de frutos de cáscara de este capítulo.
08.04.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos ó secos.
08.04.30.00.00	Piñas tropicales frescas ó secas.
08.01.11.00.00	Cocos secos

19.3. CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS (TIPO DE PRODUCTO) - NORMAS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA FABRICACIÓN – DISEÑO.

Fichas técnicas

19.4. EMPAQUE.

El empaque del producto será en bolsas de polipropileno metalizado lo cual permitirá que este conserve sus características por un tiempo más prolongado debido a que el producto no debe tener contacto directo con la luz ya que puede perder la característica propia de color y se puede oscurecer.

La presentación será en bolsas de 1 kilo.

19.5. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.

El volumen de producción se definirá mediante el sistema de Preventa en el cual se toma como punto de partida la compra o pedido que hace el cliente debido a que no se manejará un inventario muy grande para poder ofrecer al cliente un producto recién elaborado, fresco y por consiguiente con un mayor tiempo de conservación.

19.6. CAPACIDAD INSTALADA UTILIZADA.

Para la producción de la fruta deshidratada “Frunatta” se utilizan los 3 hornos que tiene la empresa.

1. Horno secador de bandejas = 350 kilos fruta fresca
2. Horno secador de bandejas = 80 kilos fruta fresca
3. Horno secador de bandejas = 4 kilos fruta fresca

19.7. COSTO DE PRODUCCIÓN.

El costo de producción es variable debido a que la principal materia prima de este producto es la fruta fresca, la cual depende de la disponibilidad del producto en el mercado (oferta) y de las cosechas.

19.8. PRECIO DE VENTA.

Precio de venta local (Colombia) fruta deshidratada en trozos.

1 Kilo	Precio en pesos \$
Piña:	\$ 25.000 Kilo
Mango:	\$30.000 Kilo
Banano:	\$8.000 Kilo
Fresa:	\$65.000 Kilo
Papaya:	\$25.000 Kilo
Coco:	\$10.000 Kilo

Nota: El precio varía según la temporada de cosecha de la fruta que es un factor determinante para que los proveedores fijen el precio, esto trae variaciones en precio final de fruta deshidratada en trozos a ofrecer.

20. EVALUACION EN MERCADEO

La empresa posee experiencia en la exportación de productos debido a que ya exporta el producto Azupan (azúcar pulverizada) en altos volúmenes de producto a la ciudad de Venezuela; esta experiencia la tomamos como base para ampliar nuestro portafolio de productos exportables teniendo una guía a seguir.

20.1. DESCRIPCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA A LO LARGO DE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS:

Destinos a nivel local.

Departamento del Valle del Cauca

Año	Valor en pesos \$
2002	\$1.024.982,73
2003	\$1.161.095,39
2004	\$1.202.933,24
2005	\$753.574.924

Destinos a nivel internacional:

Caramelo liquido a zona franca

Azúcar pulverizada a Venezuela

Año	Valor en pesos \$
2005	\$182.888.700

20.1.1 . Volúmenes. Azúcar pulverizada: 30 toneladas mensuales

Polvo para hornear: 15 toneladas mensuales

Caramelo liquido: 30 toneladas mensuales

Esencia: 2.5 toneladas mensuales

20.2. PRECIOS

La fijación de los precios depende de ciertas variables como las toneladas procesadas; el costo de ésta depende de variables como la cantidad de operaciones necesarias, tiempos de operación y número de personas por operación; para fijar el margen de rentabilidad se analizan los precios de la competencia.

De todas maneras en la fijación de los precios para entrar al mercado de Venezuela es muy favorable debido a que la fruta fresca es la principal materia prima y es aproximadamente 10% menor que el precio en Venezuela; esto hace que nuestro producto “Frunatta” entre a Venezuela con un precio competitivo.

20.2.1. Precios de venta de “Frunatta” a comercializar en Venezuela.

Fruta	Conversión	Precio
Piña	Costo total DFI (\$14.081.134) / 400 Kg	\$35.521.02
Papaya	Costo total DFI (\$14.432.023,84) / 400 Kg	\$36.080.05
Mango	Costo total DFI (\$14.656.339,84) / 400 Kg	\$36.640.84
Banano	Costo total DFI (\$5.779.476,34) / 400 Kg	\$14.448.69
Coco	Costo total DFI (\$5.858.167,84) / 400 Kg	\$14.645.41

20.2.2. Margen de rentabilidad del proyecto.

PROYECCION VENTAS PARA EL AÑO 2007 Y MARGEN DE RENTABILIDAD						
SE PROYECTA PRODUCIR Y VENDER 2000KG DE FRUTA A 18 EMPRESAS VENEZOLANAS						
2000	18	111,1111111	KG.			
MANGO	111,111111		36.640,84	4.071.204,44	18	73.281.680,00
PIÑA	111,111111		35.521,02	3.946.780,00	18	71.042.040,00
PAPAYA	111,111111		36.080,05	4.008.894,44	18	72.160.100,00
BANANO	111,111111		14.448,00	1.605.333,33	18	28.896.000,00
COCO	111,111111		14.645,41	1.627.267,78	18	29.290.820,00
				15.259.480,00	18	274.670.640,00

Costos operacionales netos:	\$48.948.974.02
Proyección Ingresos de ventas:	\$274.670.640
Utilidad Neta:	\$225.721.666
Utilidad neta – Ventas:	\$274.670.640
Margen de Rentabilidad:	\$82.17%

20.2.3. Reintegro de divisas. El reintegro de divisas se hará través del Banco de Bogota; el cual cobrara su comisión de la siguiente manera:

1% del valor de la mercancía + US\$55 Comisión por Carta de crédito

US\$21.588 * 1% = US\$215.88

US\$215 + US\$55 = US\$270

US\$ 270 Valor comisión reintegro de divisas

20.3. EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL PRODUCTO RESPECTO AL DE LA COMPETENCIA EN CUANTO A:

Asistencia técnica. La asistencia técnica se dará a través de nuestra página web con el link contáctenos servicio al cliente.

Servicio Posventa. El servicio post-venta hará referencia a la garantía que se ofrecerá a quien compre la fruta deshidratada, si el producto Fruta deshidratada “Frunatta” cumple o no con las condiciones exigidas por el cliente.

Tiempos de entrega. Los tiempos de entrega serán definidos en conjunto por parte de la empresa y con el cliente y en cuanto a producción la empresa se compromete a tener el producto elaborado en el tiempo establecido.

20.4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Para distribuir exitosamente nuestro producto se utilizara herramienta del Internet y la comunicación vía telefónica como un medio de venta directa, el cual nos permita agilizar operaciones y mantener un contacto permanente a un muy bajo costo y con muchas facilidades.

Se manejará el canal corto debido a que se contará con la comercializadora en Venezuela (Producomex CA.) quien realizará la distribución en el territorio venezolano.

20.5. PRINCIPALES CLIENTES.

Atenderemos el mercado alimenticio industrial de Venezuela, ya que nos permite vender en grandes volúmenes. Además aprovecharemos la oportunidad que nos da el producto Fruta deshidratada “Frunatta” que se ha convertido en complementario en el desarrollo de nuevos productos para algunos alimentos como lo yogures, el pan, las granolas, los postres, las tortas, etc.

Los gremios industriales de alimentos en los cuales nos concentraremos son los siguientes:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería

- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

20.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS.

Se aplicará la estrategia de comunicación PULL, lo cual se refiere a que se hará énfasis en el consumidor final, en este caso el consumidor industrial, ya que lo que se espera es llegar más rápido y directamente a éste.

La estrategia se apoyará en la utilización de modelos electrónicos como e-business y CRM a través de la página Web de la empresa que se encuentra en desarrollo.

Para apoyar la fuerza de ventas de la comercializadora Producomex en Venezuela se les enviará material POP, cuyo objetivo es mostrar los beneficios del producto.

20.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El mercadeo en el país objetivo no es fuerte. - Variedad de frutas que ofrecemos superior a la que ofrecen los países objetivos. - Procesos estandarizados. - Certificación de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia sobre el mercado objetivo.

21. EVALUACION DE COMPETITIVIDA

21.1. ANÁLISIS SECTORIAL

21.1.1. Crecimiento. El mercado de los alimentos naturales en los últimos años presenta un crecimiento rápido debido a que se apoya en tendencias actuales basadas en productos light, cuyo objetivo es crear en el consumidor un sentimiento de mayor longevidad que conlleva al cuidado de la salud a través del consumo de alimentos saludables, altamente naturales y nutritivos como lo es la fruta deshidratada “Frunatta”; debido a este auge la categoría del producto se encuentra en un crecimiento rápido y continuo.

21.1.2. Exportaciones. Anexo 10 (Exportaciones Colombianas del producto).

21.1.3. Número de empresas Colombianas. Las más importantes empresas competidoras colombianas.

Anexo 11

21.2. CUÁL ES LA POSICIÓN DE LA EMPRESA FRENTE A COMPAÑÍAS SIMILARES DEL SECTOR, VENTAJAS COMPETITIVAS CON RESPECTO A.

21.2.1. Ventajas Precio. Es muy buena porque los precios que ofrecemos son acordes con la calidad de las materias primas del producto; además fijamos el precio aprovechando la ventaja competitiva de que en Colombia la Fruta fresca es aproximadamente en precio un 10% menor que en Venezuela.

21.2.2. Ventajas Calidad y diferenciación del producto. En cuanto a la calidad y diferenciación del producto Fruta deshidratada “Frunatta” presentamos una ventaja muy fuerte debido a que la fruta que transformamos es de primera calidad ya que se compra en las mejores condiciones para poder elaborar un producto más fresco y utilizar la fruta en toda su totalidad.

Además la empresa da al cliente la posibilidad de elegir entre 2 maneras de deshidratación, fruta deshidratada y fruta osmodeshidratada (remojo en solución azucarada).

Otra ventaja diferenciadora es que la fruta deshidratada se produce mediante un proceso de secado al calor, lo que permite que la fruta mantenga por más tiempo sus cualidades nutricionales sin necesidad de utilizar preservativos, aditivos, conservantes u otros químicos.

21.3. MATRIZ FLEXIBILIDAD ANTE EL CAMBIO.

Que tan rápido puede responder la empresa ante un cambio del entorno para hacer ajustes.

Flexibilidad ante el cambio. ANALISIS DOFA: Determinando oportunidades y amenazas del sector y las fortalezas y debilidades de la empresa.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de nuevas tendencias y estilos de vida saludables para una mayor longevidad. • Facilidad de inversión en capacitación para el personal. • Posibilidad de penetrar nuevos mercados. • Acceso a créditos. • Ampliar la fuerza comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios tan variables e inconstantes de la fruta. • La escasez de materia prima en algunas temporadas de no cosecha. • La inestabilidad del dólar.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • El tener un departamento de investigación y desarrollo nos permitó estar actualizados en nuevas tendencias y uso de nuevas tecnologías. • Constante actualización de los sistemas de calidad. • Asesorías con expertos (Proexport). • Mano de obra altamente calificada. 	<p>FO (Estrategias Ofensiva)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un departamento comercial más fuerte que incentive el dinamismo de las exportaciones y que realicen una búsqueda de mercados alternos. • Mantener una constante actualización en normas de calidad internacionales que logren hacer al producto competitivo mas internacionalmente. 	<p>FA (Estrategias Defensivas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurrir a créditos bancarios que incentivan y apoyan las exportaciones con el fin de realizar una mayor inversión en tecnología y publicidad. • Incentivar las revisiones de las maquinas (Horno secador de bandejas) con el fin de que la temperatura siempre sea la misma con el fin de que el color de la fruta deshidratada sea estándar.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuentan con los recursos suficientes para hacer inversiones en tecnología de punta. • Poca inversión en medios publicitarios. • Concentración de la empresa en producciones de productos que generan mayores ingresos. • La estandarización de los procesos productivos muchas veces no conllevan a que la fruta deshidratada muestre siempre el mismo color. 	<p>DO (Estrategias adaptativas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una búsqueda de las principales ciudadelas industriales de Venezuela, con el fin de optar por la posibilidad de hacer presencia con una planta en el territorio venezolano. • A través del trato con el cliente determinar sus necesidades y preferencias para poder suplirlas y ofrecer un mejor. 	<p>DA (Estrategias Supervivencia)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la fuerza comercial en Venezuela puesto que por el momento solo hay 3 personas dedicadas a la labor. • En un futuro penetrar el mercado de consumo masivo con el producto fruta deshidratada "Frunatta" en empaque individual.

22. OBJETIVOS

22.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el Plan de Exportación para la Fruta Natural Deshidratada FRUNATTA® en los mercados de Venezuela.

22.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar oportunidades potenciales para comercializar la fruta deshidratada fuera del mercado local.
- Desarrollar estrategias de penetración para los mercados seleccionados.
- Analizar las variables competitivas de la empresa y del producto.
- Incrementar los volúmenes de venta generando así mayor rentabilidad a la empresa.

23. ESTRATEGIAS

23.1. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA.

23.1.1. Estrategias Costo. La estrategia en costos se basa en la producción sobre pedido, no se manejan inventarios grandes para evitar que la mercancía se estropee o pierda sus cualidades de sabor, olor y color cuando se demore mucho tiempo en salir de la bodega; además al producir sobre pedido Preventa, el producto para el consumidor final resultará mas fresco y por ende tendrá mejor presentación y mayor durabilidad, convirtiéndose así en una ventaja competitiva.

23.1.2. Estrategias Servicio. El servicio al cliente se ofrecerá a través de la página web, donde se atenderá y se dará respuesta a todas las inquietudes presentadas por parte del cliente; también se utilizara el servicio de call center. Además en Venezuela la fuerza de ventas de la comercializadora (Producomex CA) estará perfectamente capacitada para atender cualquier inquietud, queja o reclamo de los clientes.

Realizar una base de datos de los clientes para llevar un control y seguimiento.

Establecer una matriz de segmentación de clientes.

23.1.3. Estrategias Capital. Recurrir a préstamos al principio de la ejecución del proyecto sólo si es necesario.

Según el crecimiento de las exportaciones considerar la posibilidad de adquirir más equipos para elevar los volúmenes de producción.

23.1.4. Estrategias Recurso humano. Esta estrategia se enfocará en capacitar tanto al personal operativo como administrativo en todas la áreas que la empresa considere convenientes, siempre basándose en el sistema de gestión de calidad para estandarizar y mejorar los procesos.

Desarrollar actividades que motiven a los empleados e incentiven su trabajo.

Contar con asesoría constante de Proexport y Zeiky.

Contar con el personal administrativo Producomex CA.; en Venezuela, donde ellos informarán cualquier cambio que se presente en el entorno.

23.2. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO.

23.2.1. Estrategias Calidad. Tenemos un equipo humano capacitado en BPM (Buenas practicas de manufactura) y en la implementación de los sistemas de control de calidad; los procesos se basan en la norma ISO 9000 versión 2000. La empresa se encuentra certificados por el ICONTEC.

Al utilizar frutas de primera la calidad, la presentación, sabor, color, y olor serán superiores al producto que ofrecen algunos competidores que realizan su proceso productivo con fruta parcialmente en mal estado para abaratar costos.

23.2.2. Estrategias Diseño. Utilizar imágenes alusivas a las frutas que transmitan las cualidades del producto: natural, saludable y nutritivo.

Colores de etiqueta fuertes y llamativos.

Ser claros y concisos con la imagen que se quiere proyectar; que el mensaje sea claro.

23.2.3. Estrategias Empaque. El empaque será de polipropileno metalizado, lo que lo hará más impactante a la vista del consumidor, todo con el fin de que se conserven las características y color del producto mediante este empaque.

23.2.4. Estrategias Diferenciación. La estrategia de diferenciación que se aplicará será la utilización de materias primas de primera calidad para que el producto final sea el óptimo.

23.3. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL MERCADO

23.3.1. Estrategias de Precios. Los precios no manejarán un rango muy grande de diferencia con la competencia, ésto se convertirá en una ventaja comparativa para que el consumidor, teniendo en cuenta que la calidad ofrecida es relevante.

Aprovechar el elevado precio de venta de la materia prima fruta fresca en el país de Venezuela para lograr ubicar nuestro precio en un lugar competitivo.

23.3.2. Estrategias de Promoción. Participar en ferias de alimentos que se hagan en el sector.

Se harán descuentos en las temporadas de cosecha y sobrecosecha.

Descuentos y tarifas diferentes según el volumen de compra.

Material P.O.P.

Pagina Web.

23.3.3. Estrategias de Distribución. El canal utilizado será el canal corto ó Nivel 1.

Acercar cada vez más el producto fruta deshidratada “Frunatta” al consumidor final.

Distribución a través de pagina web, bajo la modalidad de Preventa.

Aplicación de la estrategia de PULL sobre el consumidor final.

24. BUSQUEDA DE CLIENTES

Para identificar los clientes potenciales para el producto fruta deshidrata "Frunatta" ubicamos los gremios de mayor interés, los cuales son nuestro objetivo como clientes potenciales; para quienes es necesario la utilización del producto fruta deshidratada "Frunatta":

Realizar búsqueda de clientes potenciales en el país seleccionado.

La búsqueda de los clientes potenciales se hará a través de los directorios internacionales, contactos de Proexport, agregados comerciales y facilitadores de la empresa en dicho país. Con la información recopilada se creará una base de datos la cual será de mucha ayuda a la hora de ofrecer el producto fruta deshidratada "Frunatta".

Teniendo en cuenta que el producto fruta deshidratada "Frunatta" en primera instancia se ofrecerá al mercado industrial, se incluirán en la búsqueda los siguientes tipos de empresas:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molineras
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

Se dice que juegan un papel crucial debido a que estas empresas elaboran alimentos tipo light ó recomendados por los nutricionistas, para los cuales es necesaria la utilización de fruta deshidratada como materia prima para llegar al producto final.

Ejemplos de ellos: Cereales, granolas, granola en barra, pan integral con trozos de fruta deshidratada, yogurt de sabor con trozos de fruta deshidratada, etc y otros no incluídos en la categoría light como mermelada, tortas, postres, etc.

Hasta ahora la búsqueda ha arrojado la siguiente base de datos de clientes potenciales, cuando empiece la ejecución del Plan exportador Expopyme, Proexport contactara las bases de datos de sus oficinas del país de Venezuela.

Anexo 12

(Tabla de clientes potenciales de Venezuela).

25. FERIAS

Anexo 13

(Listado de ferias sector alimenticio ó agroindustrial donde nuestro producto pueda tener participación, año 2006)

26. LISTA DE CHEQUEO

¿En que momento se encuentra el mercado objetivo?. El mercado objetivo en estos momentos se encuentra en etapa de crecimiento debido a que “Frunatta” es un producto natural 100%, con 0 químicos y preservativos el cual se puede categorizar dentro de los productos light, categoría que mantiene un crecimiento constante, además el mercado de consumo exige a las empresas del sector alimenticio ser mas innovadoras y trabajar en el desarrollo de nuevos productos donde la fruta deshidratada podría llegar a convertirse en materia prima para dichos productos.

¿Que requerimientos de calidad necesita su producto para competir en el exterior?. Manejar un empaque que permita conservar las características del producto como color, sabor y olor propios de las frutas; registro sanitario aprobado por el Ministerio de agricultura de Venezuela, además trabajar el proceso productivo regido por las BPM (Buenas prácticas de manufactura).

¿Que tipos de requerimientos legales debe cumplir para el ingreso de su producto en el exterior?. Certificado de Inspección certinspección, Consultas Técnicas de Productos, Registro de Productos Importados, Registro sanitario.

¿Cual es el nivel de riesgo de la estrategia de ingreso?. El nivel de riesgo es alto, debido a que vamos a penetrar en un mercado que apenas estamos conociendo; debido a ésto, la empresa ha decidido realizar este proyecto cuyo fin es el de permitir la toma de decisiones minimizando los riesgos, pero aún existe un nivel de incertidumbre en cuanto al nivel de aceptación en el mercado.

¿Que innovaciones tiene su producto frente a productos sustitutos?. Que el proceso utilizado para deshidratar la fruta permite conservar la mayoría de vitaminas y minerales que la fruta contiene. Además prolonga significativamente su vida útil.

También se ofrece la fruta osmodeshidratada, fruta deshidratada más blanda, la cual antes de la deshidratación es remojada en una solución azucarada.

¿Tiene la capacidad para cumplir los compromisos de entrega en términos de calidad, fecha y lugar?. Si, debido a que se cuenta con la capacidad para desarrollar los pedidos del cliente, cumpliendo con las especificaciones del producto, en las fechas acordadas que serán convenidas por las 2 partes.

¿Cual es su objetivo con respecto a la rentabilidad, volumen y participación en el mercado?. Nuestro objetivo es penetrar en los mercados seleccionados logrando posicionar el producto en la industria de alimentos como materia prima para la fabricación cereales, granolas, yogures, productos de panadería, productos de pastelería postres, entre otros. Lo que permitirá recopilar el conocimiento y experiencia necesarios para entrar en el mercado de consumo masivo, logrando comercializarlo en autoservicios y almacenes de cadena.

¿Necesita su producto sello ecológico?. No.

¿Requiere alguna infraestructura física en el mercado objetivo?. No.

¿A que segmento de mercado se va a dirigir?. Inicialmente el enfoque y el esfuerzo de mercadeo se hará al sector industrial alimenticio, empresas productoras de alimentos que requieran la fruta deshidratada como materia prima para sus procesos.

Se hará énfasis en los siguientes gremios:

- Empresas de cereales
- Empresas de granolas
- Molinerías
- Grandes líneas de panadería
- Empresas de repostería
- Empresas de lácteos

¿Conoce la legislación sobre registro de marcas y patentes, en el mercado de destino?. Si, la marca de la fruta deshidratada “FRUNATTA” se registrará a través de una extensión de marca, acuerdo descrito entre los países andinos; sólo se presentará la copia del registro de marca hecho en Colombia al país al cual vamos a exportar en este caso Venezuela.

¿Que aspecto de diseño, presentación, empaque y marca tendrá su producto en el mercado objetivo?. El empaque será metalizado para conservar por más tiempo las características propias del producto, además de hacerlo más vistoso y atractivo al consumidor; debido a que es un producto industrial, su presentación será en paquetes de 1 kilo.

Su etiqueta se presenta a continuación:



¿Que tipo de intermediario utilizara en la distribución?. Se utilizará como intermediario la comercializadora propia de la empresa radicada en Venezuela (Producomex CA), la cual hará la labor de distribución a todo el territorio venezolano.

¿Que costos debe tener en cuenta para fijar el precio mínimo de exportación?. Costos de producción de la mercancía, Costos de empaque, Costos de embalaje, Costos de transporte y DFI (Distribución física internacional), Comisiones SIA, Comisiones agentes bancarios, Costos administrativos.

¿Qué precio al consumidor tendrá su producto? ¿Es un precio competitivo?

PRECIOS DE VENTA DE “FRUNATTA” A COMERCIALIZAR EN VENEZUELA

Fruta	Conversión	Precio
Piña	Costo total DFI (\$14.081.134) / 400 Kg	\$35.521.02
Papaya	Costo total DFI (\$14.432.023,84) / 400 Kg	\$36.080.05
Mango	Costo total DFI (\$14.656.339,84) / 400 Kg	\$36.640.84
Banano	Costo total DFI (\$5.779.476,34) / 400 Kg	\$14.448.69
Coco	Costo total DFI (\$5.858.167,84) / 400 Kg	\$14.645.41

En Venezuela el precio de “Frunatta” es competitivo debido a que la materia prima fruta fresca es aproximadamente un 10% más costosa que la fruta fresca Colombiana, o sea que nuestro precio no tendrá mucha diferencia con los precios ofrecidos del producto en ese país.

¿Cuales serán los medios de comunicación para promocionar su producto?. Los medios de comunicación que utilizará la empresa para comercializar el producto serán e-commerce teniendo en cuenta que la empresa productora Premezclas se encuentra radicada en Cali – Colombia se utilizarán los modelos de negocio e-bussines para mejorar las relaciones comerciales y mantener contacto directo con el cliente y demás personas involucrados en la cadena de valor, material POP y técnicas de CRM que permitan tener una mejor atención para con el cliente y realizarle un seguimiento a las ventas.

¿Que tipo de cotización incoterms usará?. Teniendo en cuenta que la mercancía será despachada en transporte terrestre a Venezuela el tipo de cotización incoterms será:

El termino incoterm que se utilizara para el transporte de la mercancía será **DAF** lo que significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía despachada en la Aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la aduana fronteriza del país comprador. El punto de entrega será entre la frontera de Cúcuta y San Antonio donde un servicio terrestre contratado por Producomex estará esperando la mercancía para hacer cambio de cabezote.

Obligaciones del Vendedor (Premezclas)

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)(parcial)
- Seguro (parcial)

Obligaciones del Comprador (Producomex)

- Pagos de la Mercadería
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación) (parcial)
- Seguro (parcial)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

¿Conoce los apoyos estatales para exportar? ¿sabe como utilizarlos?. Si, nos beneficiaremos por medio del acuerdo CAN que aún se encuentra vigente durante 5 años pagando así 0% de arancel, el iva no nos será cobrado; además contamos con la asesoría que nos da Proexport y el Zeiky.

¿Elaboró un plan de logística internacional para la exportación?. Si, el cual comprende:

- Una preselección de países.
- Una selección de mercado más potencial.
- Estudio del mercado seleccionado.
- Análisis interno de la empresa.
- Costeo de la DFI (Distribución física internacional).
- Estrategias comerciales y de mercadeo.

27. CONCLUSIONES

A través del desarrollo de este proyecto de investigación, se llegó la conclusión de que es factible exportar fruta deshidratada a Venezuela, ya que este país cumple con las características adecuadas para la comercialización y difusión del producto Fruta deshidratada “Frunatta”; debido a que su economía se encuentra en crecimiento continuo gracias a la dinámica comercial que este país maneja.

A pesar de los inconvenientes políticos entre los 2 gobiernos que se vienen presentando desde el año pasado, durante el año 2005 las exportaciones de Colombia a Venezuela continuaron registrando un crecimiento positivo del 29.2%, además encontramos variables cuantitativas como que el porcentaje de utilización de suelos cultivables en Venezuela es el 6.62% del PIB del país, haciendo de esta ciudad poco agrícola y especializada en este sector, ya que concentra la mayor parte de su actividad económica en la explotación del petróleo; al igual Venezuela posee una variedad de frutas inferior a las que produce Colombia.

Las importaciones totales de este mercado de las partidas 08.03.00.20.00, 08.04.30.00.00, 08.04.50.20.00, 08.13.30.00.00, 08.13.50.00.00 en el año 2002 representaron US\$151.120, en el año 2003 representaron US\$313.058 y para el año 2004 representaron US\$625.759; notándose un incremento bastante representativo cada año.

Los fabricantes de alimentos en Venezuela han evidenciado la oportunidad del desarrollo de productos naturales, saludables y light, debido a las características y cultura del ciudadano Venezolano que se preocupa por su salud y por que su cuerpo este en forma, debido a esto los fabricantes de alimentos decidieron destinar gran parte de sus esfuerzos en producción y mercadeo a incentivar el consumo de alimentos light, hecho que para Premezclas se convierte en una ventaja en términos de tiempo y ahorro de inversión, ya que cuando se llegue a penetrar el mercado gran parte de la labor de culturización estará realizada y además el sector industrial alimenticio estará creciendo en la categoría de productos light y sentirá la necesidad de innovar en sus productos, lo cual podrá lograr con la adición de fruta deshidratada a ellos.

Después de haber hecho un análisis de los precios de la fruta fresca en Venezuela y la fruta fresca en Colombia tomando como base los precios de venta de la piña, mango, banano, coco y papaya se pudo ver que la fruta fresca en Venezuela es aproximadamente un 10% más costosa que la fruta fresca en Colombia, esto representa una ventaja para la industria colombiana debido a que es muy posible que el proceso de producción de fruta deshidratada en Venezuela sea un 10% más costoso en cuanto a materia prima y así nuestro

producto pueda entrar al mercado ofreciendo precios a la par de la competencia.

En cuanto a la calidad y diferenciación del producto Fruta deshidratada “Frunatta” presenta una ventaja muy fuerte debido a que la fruta que se transforma es de primera calidad, ya que se compra en las mejores condiciones para poder elaborar un producto más fresco y utilizar la fruta en toda su totalidad.

Además la empresa ofrece al cliente la posibilidad de elegir entre 2 maneras de deshidratación, fruta deshidratada y fruta osmodeshidratada (remojo en solución azucarada), con lo cual estaríamos abarcando mayores exigencias del mercado.

La estrategia de comunicación (PULL) que utilizará la empresa para con el producto fruta deshidratada “Frunatta” es de vital importancia y es una de las mas efectivas para llegar más rápido al consumidor final en este caso el consumidor industrial.

La empresa presenta una gran ventaja al tener una sede de la comercializadora propia exclusiva para productos producidos por Premezclas en Venezuela, llamada Producomex C.A, que existe hace 2 años comercializando otra clase de productos relacionados de la misma; la comercializadora cuenta con personal capacitado en fuerza de ventas y para apoyar esa fuerza de ventas se les enviará material POP, cuyo objetivo es mostrar los beneficios del producto.

Se encuentra como ventaja que el tener una comercializadora en Venezuela permití que el cliente Venezolano pague en Bolívares, evitándose los tramites del CADIVI; posteriormente Producomex realiza la transacción a Premezclas en pesos.

La cercanía al país y las diferentes vías de acceso hace que se encuentre mayores facilidades de transporte.

Colombia es el segundo socio comercial de Venezuela, representando un 2.50% en cuanto a participación en exportaciones en Venezuela.

Además se pueden aprovechar los beneficios de los acuerdos existentes entre Colombia y Venezuela como los que ofrece la CAN, que aunque el Sr. Presidente Hugo Chávez se haya retirado en días anteriores, los beneficios de este acuerdo seguirán vigentes durante 5 años más.

28. RECOMENDACIONES

A través de la puesta en marcha del proyecto analizar qué tan factible es abrir un nuevo mercado para una nueva categoría de producto teniendo como base el segmento de consumo masivo.

Crear una estrategia a través de medios electrónicos (pagina web) de B2B, y E-Procurement donde la empresa pueda tener contacto con los diferentes proveedores a través de un portal donde se pueda controlar toda la cadena de valor.

Diversificar aún más el portafolio de fruta deshidratada para exportar añadiendo frutas exóticas propias de Colombia y no comercializadas en Venezuela.

Capacitar constantemente la fuerza de ventas tanto en Colombia como en Venezuela.

Esta más que una recomendación para la empresa, es una recomendación para los 2 gobiernos, es indispensable crear una comisión internacional que vele y se encargue de hacer primar las necesidades de las naciones por encima de los intereses y diferencias políticas.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdos comerciales vigentes [en línea]. Bogotá: Ministerio de Comercio y Turismo, 2006. [Consultado 06 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.mincomercio.gov.co/>

agrocadenas [en línea]. Bogotá: Agrocadenas, 2006. [Consultado 03 de Abril, 2006]. Disponible en internet: [http:// www.agrocadenas.gov.co/](http://www.agrocadenas.gov.co/)

Aladi [en línea]. Internacional: Asociación latinoamericana de integración, 2006. [Consultado 08 de Abril, 2006]. Disponible en internet: <http://www.aladi.org/>

Colombianos negocian [en línea]: Bogotá: Proexport Colombia, 2006. [Consultado 08 de Mayo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.colombianosnegocian.com/>

DÍEZ DE CASTRO, Enrique. Distribución Comercial: distribución. 3ed. México: Mc Graw Hill. 2004. 504p.

Directorio internacional [en línea]. Caracas: Paginas amarillas de Venezuela, 2006. [Consultado 24 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://paginasamarillas.com.ve/>

Fruta deshidratada [en línea]: Madrid: Terra networks S.A, 2006. [Consultado 16 de Abril, 2006]. Disponible en internet: [http:// www.actualidad.terra.es/](http://www.actualidad.terra.es/)

Geografía [en línea]. Caracas: Enciclopedia Wipedia, 2006. [Consultado 31 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: [http:// www.wikipedia.org/wiki/venezuela/](http://www.wikipedia.org/wiki/venezuela/)

Innovadores negocios [en línea]. Chile: Iberoamerica Empresarial, 2006. [Consultado 21 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.iberoamericaempresarial.com/>

Inteligencia de mercados [en línea]. Bogotá: Proexport Colombia, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com/>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Mercadeo y Publicidad. 6ed. México. Prentice Hall, 2003. 703p.

Medios de pago [en línea]: Bogotá: Banco de comercio exterior de Colombia, 2006. [Consultado 28 de Abril, 2006]. Disponible en internet: <http://www.bancoldex.com.co/>

Normas alimentarias [en línea]: Caracas: Sencamer, 2006. [Consultado 16 de Mayo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.codexvenezuela.sencamer.gov.ve/>

Tramites de exportación [en línea]. Caracas: Banco de comercio exterior Republica Bolivariana de Venezuela, 2006. [Consultado 07 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.bancoex.gov.ve/>

ANEXOS

Anexo 1. Estudio Venezuela

1. INFORMACIÓN SOCIO-ECONÓMICA¹

Capital:	CARACAS
Población:	26,127,351 (Año 2004)
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	DEMOCRATICO. PRESIDENTE: HUGO RAFAEL CHAVEZ FRIAS
Religión:	CATOLICA 96%, PROTESTANTE 2%, OTROS 2%
Moneda:	BOLIVAR
PIB:	Valor US\$: 109,000,000,000.00 PIB per Capita US\$: 4,172.00 Crecimiento de PIB %: 17.30
Tasa de Devaluación %:	20.04 (Año 2004)
Cambio de la moneda X US\$:	\$2.150 (Año 2006)
Deuda Externa US\$:	27 mil 890 millones de dólares. (Año 2005)
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:	Valor Col\$: 1.39
Desempleo %:	10,2% (La tasa equivale a 1,25 millones de personas desempleadas en el país) (Año 2006)
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 18.24 (Año 2004)
Inflación %:	19.20 (Año 2004)

¹ INTELIGENCIA DE MERCADOS [en línea] Colombia: Proexport Colombia 2006, [Consultado 02 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com/>

2. COMERCIO EXTERIOR

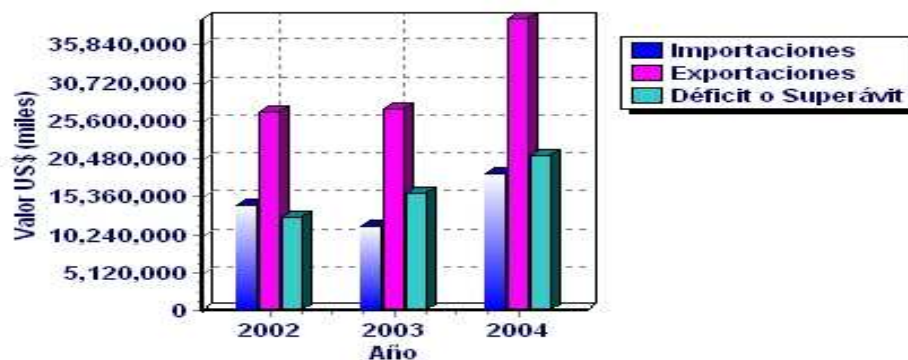
2.1. Balanza comercial

Comercio Exterior	2002	2003	2004
	(US\$)	(US\$)	(US\$)
EXPORTACIONES	26,781,000,000	27,170,000,000	39,371,000,000
IMPORTACIONES	14,261,000,000	11,429,000,000	18,552,000,000
BALANZA COMERCIAL	12,520,000,000	15,741,000,000	20,819,000,000

La tabla de la balanza comercial de Venezuela muestra un panorama muy positivo, debido a que las exportaciones son casi el doble de las importaciones; hay que tener en cuenta que el principal producto de exportación de Venezuela es el petróleo el que exporta en grandes cantidades a varios países, los ingresos de este ocupan un gran porcentaje del valor de las exportaciones.

La grafica muestra un aumento significativo por año en las exportaciones, y en las importaciones se evidencia un gran aumento del año 2002 al 2004. Esto quiere decir que a pesar de los conflictos políticos presentados últimamente, Venezuela viene presentando una economía dinámica y de intercambio activo, lo cual no cambiara fácilmente debido al cierre de un acuerdo entre países.

Grafica Balanza comercial



Esta grafica muestra que la balanza comercial de Venezuela trae consigo un superávit debido a que las exportaciones son mayores que las importaciones.

2.2. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR VENEZUELA

Año 2004²

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción del producto	Valor CIF (US\$)	Participac. (%)
1	870323000	De cilindrada superior a 1.500 cm ³	533,660,309	2.88
2	852520100	de radiotelefonía o radiotelegrafía	447,025,002	2.41
3	300490290	Los demás	345,919,537	1.86
4	870324000	De cilindrada superior a 3.000 cm ³	280,397,041	1.51
5	230400000	TORTAS Y DEMAS RESIDUOS SÓLIDOS DE LA	230,196,420	1.24
6	890190200	De registro superior a 1.000 t	209,938,726	1.13
7	150710000	Aceite En bruto, incluso desgomado	168,232,685	0.91
8	870322000	De cilindrada superior a 1.000 cm ³	167,561,485	0.90
9	100190200	Los demás trigos	152,923,646	0.82
10	10290900	Los demás	136,329,970	0.73
11	890520000	Plataformas de perforación o	131,148,083	0.71
12	870431001	Inferior o igual a 4,537 t	120,207,461	0.65
13	847330000	Partes y Accesorios de máquinas de la	112,314,722	0.61
14	220830000	Whisky	107,077,072	0.58
15	870422000	de peso total Con carga máxima	96,747,335	0.52
16	40221190	Las demás	92,080,544	0.50
17	851750000	Los demás aparatos de telecomunicación	86,951,848	0.47
18	100110900	Los demás	85,641,824	0.46
19	110710000	sin tostar	84,581,388	0.46
20	100590110	Amarillo	74,242,636	0.40
21	390760000	Politereftalato de Etileno	68,970,122	0.37
22	852812900	Los demás	67,549,396	0.36
23	290121000	Etileno	66,312,579	0.36

² inteligencia de mercados [en línea] Colombia: Proexport Colombia, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com/>

24	843143000	de máquinas de sondeo o perforación de	65,478,292	0.35
25	730429000	Los demás	65,015,519	0.35
SUBTOTAL 25 PRODUCTOS			3,996,503,642	21.54
OTROS PRODUCTOS			14,555,496,358	78.46
TOTAL IMPORTACIONES			18,552,000,000	100.00

Al analizar la tabla de los principales productos importados se puede ver que el trigo tiene una posición significativa ocupando el 9 puesto entre los 25 principales productos importados de Venezuela.

Este producto tiene una participación representativa en el mercado, lo cual se convierte en una ventaja para la empresa Premezclas y su negocio, debido a que gran parte de ese porcentaje de importación de trigo debe ir destinado a los molinos donde muchas veces el producto final es cereales, para cuyo producto puede ser necesario la utilización de fruta deshidratada como materia prima.

2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR VENEZUELA Año 2004

Puesto	Posición Arancelaria	Descripción	Valor FOB	Particip.
			(US\$)	(%)
1	270900000	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERAL	761,833,688	1.94
2	720310000	Productos férreos obtenidos por	568,639,202	1.44
3	760110000	aluminio sin alear	419,019,391	1.06
4	760120000	aleaciones de aluminio	239,244,750	0.61
5	720260000	Ferroníquel	216,092,781	0.55
6	720712000	Los demás, de sección transversal	165,032,322	0.42
7	290919100	Tercbutil metil éter	158,489,369	0.40
8	270112000	Hulla bituminosa	135,726,267	0.34
9	290511000	Metanol (Alcohol metílico)	129,630,468	0.33
10	281820000	Oxido de aluminio, excepto el corindón	127,198,991	0.32
11	721391009	Los demás	118,100,465	0.30
12	720917000	De espesor superior o igual a 0,5 mm	101,665,430	0.26
13	760429100	barras	90,132,332	0.23
14	760511000	Con la mayor dimensión de la sección	79,032,126	0.20

15	890510000	Dragas	77,673,574	0.20
16	720916000	De espesor superior a 1 mm pero	77,007,715	0.20
17	760200000	DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ALUMINIO.	76,246,222	0.19
18	720839000	De espesor inferior a 3 mm	74,490,073	0.19
19	310210000	Urea, incluso En disolución acuosa	66,760,438	0.17
20	401110000	del tipo de Los utilizados En	63,975,129	0.16
21	720918100	De espesor inferior a 0,5 mm pero	63,097,568	0.16
22	870899190	Partes	57,666,759	0.15
23	290122000	Propeno (propileno)	55,746,101	0.14
24	870324000	De cilindrada superior a 3.000 cm3	54,147,819	0.14
25	720838000	De espesor superior o igual a 3 mm	52,997,523	0.13
SUBTOTAL 25 PRODUCTOS			4,029,646,503	10.24
OTROS PRODUCTOS			35,341,353,497	89.76
TOTAL EXPORTACIONES			39,371,000,000	100.00

Al analizar la tabla de los principales productos exportados se puede ver que entre los 25 principales productos no se hace referencia a ningún producto alimenticio; esto reconfirma aún más que el sector agrícola en Venezuela no esta lo suficientemente explotado; esto se convierte en una ventaja para el negocio de la exportación de fruta deshidratada ya que al Venezuela no explotar sus recursos agrícolas es recurrente al intercambio.

3. PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE VENEZUELA

3.1. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES - 2004		
País	Valor CIF	Particip.
	(US\$)	(%)
ESTADOS UNIDOS	4,857,351,063	26.18
COLOMBIA	1,686,442,387	9.09
BRASIL	1,222,774,583	6.59
MÉXICO	723,111,779	3.90
JAPON	541,822,655	2.92
ALEMANIA	504,561,656	2.72
CANADA	448,137,851	2.42
CHINA, REPUBLICA POPULAR	447,358,440	2.41
ITALIA	441,831,796	2.38
REINO UNIDO	396,447,686	2.14
OTROS PAISES	7,282,160,104	39.25
TOTAL IMPORTACIONES	18,552,000,000	100

3.2. PRINCIPALES PAÍSES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES.

PRINCIPALES PAISES DESTINO DE LAS EXPORTACIONES - 2004		
País	Valor (US\$)	Particip. (%)
ESTADOS UNIDOS	2,707,087,134	6.88
COLOMBIA	983,476,405	2.50
MÉXICO	406,497,279	1.03
ECUADOR	280,915,332	0.71
HOLANDA (PAISES BAJOS)	256,340,948	0.65
CHINA, REPUBLICA POPULAR	228,733,428	0.58
JAPON	193,030,962	0.49
ESPAÑA	151,252,172	0.38
BRASIL	131,863,796	0.33
CANADA	116,129,262	0.29
OTROS PAISES	33,915,673,282	86.14
TOTAL EXPORTACIONES	39,371,000,000	100

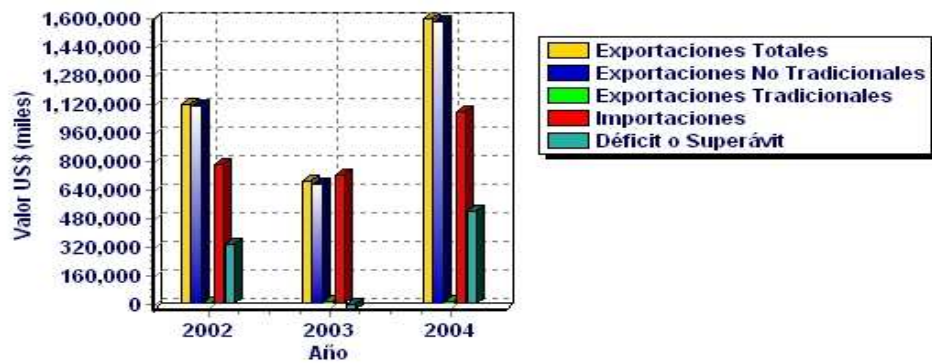
Como se muestra en las graficas anteriores, Colombia es el segundo socio comercial de Venezuela; si se presenta un intercambio mutuo es porque hasta ahora para los 2 países existe necesidad de ese intercambio comercial, la cual no se acaba con la suspensión de un acuerdo preferencial, además hay que tener en cuenta que la salida de Venezuela de la CAN demora en hacerse efectiva 5 años.

4. INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA

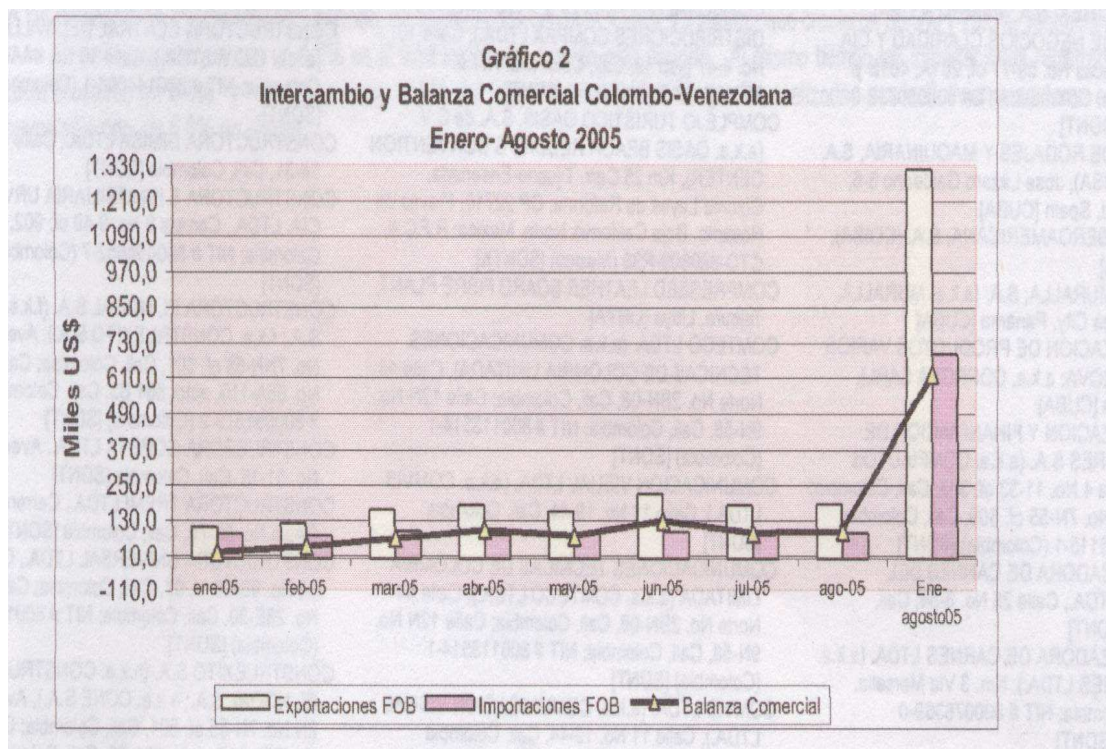
4.1. BALANZA COMERCIAL BILATERAL³

Intercambio Bilateral	2002	2003	2004
	(US\$)	(US\$)	(US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA VENEZUELA	1,123,287,806	694,332,865	1,603,455,193
Exportaciones			
Tradicionales	8,601,407	18,215,210	14,693,512
Exportaciones No			
Tradicionales	1,114,686,399	676,117,655	1,588,761,681
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE VENEZUELA	788,055,597	727,417,525	1,081,797,950
BALANZA BILATERAL	335,232,209	-33,084,660	521,657,243

Balanza comercial bilateral (valor)



BALANZA COMERCIAL BILATERAL AÑO 2005



Cuadro No.03
Balanza Comercial de Colombia en la Comunidad Andina
(Millones de dólares)
Enero-Agosto 2004-2005

PAIS	EXPORTACIONES FOB			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL		
	2004	2005	VAR. %	2004	2005	VAR. %	2004	2005	VAR. %
Venezuela	925,4	1.316,1	42,2%	640,0	693,5	8,4%	285,4	622,6	118,2%
Ecuador	616,4	830,6	34,8%	253,1	327,9	29,5%	363,2	502,8	38,4%
Perú	353,8	460,9	30,3%	155,3	210,4	35,5%	198,5	250,5	26,2%
Bolivia	34,4	31,9	-7,3%	98,5	106,3	7,9%	-64,1	-74,3	16,0%
TOTAL C.A.N	1.930,0	2.639,5	36,8%	1.147,0	1.338,0	16,7%	783,0	1.301,5	66,2%

Elaboró: División de Estadística-Oficina de Estudios Económicos OEE-DIAN

La balanza Colombo – Venezolana muestra la dinámica comercial que tiene Colombia y Venezuela a pesar de las diferencias de orden político entre los 2 gobiernos; Colombia han sigue siendo el segundo socio comercial de Venezuela.

En el periodo analizado Enero – Agosto 2005 la balanza comercio entre Colombia y Venezuela fue positiva; las exportaciones de Colombia a Venezuela representaron el 65.5% y las importaciones representaron un 34.5%.

Las exportaciones a este país crecieron 42.2% con respecto al mismo periodo de Enero-Agosto de 2004.

5. REGULACIONES Y NORMAS

5.1. REGULACIONES DE LAS IMPORTACIONES

Los aranceles se calculan por el valor CIF de importación. Venezuela ha adoptado desde 1995, la tarifa externa la comunidad andina (AEC) tiene una estructura con cuatro niveles de tarifa: de 5% para la mayoría de las materias primas y de las mercancías de capital, 10 o 15% para las mercancías intermedias, y 20% para la mayoría de los bienes de consumo.

La mayoría de las importaciones de los bienes de consumo pagan 20%, mientras que las mercancías intermedias se importan generalmente con tarifas de 10 ó 15%. Las materias primas y las mercancías de capital pagan generalmente 0 ó 5%.

Adicionalmente se cobra a las importaciones, desde cualquier origen o procedencia, una Tasa de Servicios Aduaneros del 1% sobre el precio CIF.

5.2. CONTROL DE CAMBIOS

Mediante Decreto No.2302 de la Presidencia de la República, febrero 5 de 2003, se creó la entidad encargada de la administración de divisas a ser destinadas al mercado cambiario, con participación del Banco Central de Venezuela y el gobierno nacional, llamada Comisión de Administración de Divisas - CADIVI.

La Comisión tendrá las siguientes atribuciones:

1. Establecer los registros de usuarios del régimen cambiario que considere necesarios, los requisitos de inscripción y los mecanismos de verificación y actualización de registros, para lo cual requerirá el apoyo de los órganos y entes nacionales competentes.
2. Otorgar autorizaciones para la adquisición de divisas por parte de los usuarios del régimen cambiario.
3. Autorizar, de acuerdo con el presupuesto de divisas establecido, la adquisición de divisas, por parte de los solicitantes para el pago de bienes, servicios y demás usos, según lo acordado en el Convenio Cambiario N° 1 de fecha 05 de febrero de 2003 y los convenios que lo modifiquen ó adicionen.

4. Determinar las autorizaciones de adquisición de divisas que por sus características y cuantías pueden ser objeto de delegación.
5. Establecer y aplicar la metodología que se utilizará para el trámite y aprobación de las autorizaciones de adquisición de divisas y velar por su cumplimiento.
6. Establecer los requisitos, limitaciones, garantías y recaudos que deben cumplir, otorgar y presentar los solicitantes de autorizaciones de adquisición de divisas.
7. Acordar y contratar, cuando lo considere necesario, con instituciones públicas o privadas, la recepción, verificación y trámite de las solicitudes para la adquisición de divisas.
8. Celebrar convenios con los bancos casas de cambio y demás instituciones financieras autorizados para que realicen actividades relativas a la administración del régimen cambiario.
9. Autorizar los bancos, casas de cambio y demás instituciones financieras para que realicen actividades relativas a la administración del régimen cambiario.
10. Evaluar periódicamente los resultados de la ejecución del régimen cambiario.
11. Recomendar al Ejecutivo Nacional las medidas que considere necesarias para la mayor eficacia en el cumplimiento de sus atribuciones.
12. Establecer los sistemas, de información y control que considere necesarios para optimizar la gestión referida a la autorización de compra de divisas, así como para la verificar la utilización de las divisas por parte de los usuarios. Determinar los requisitos y demás recaudos que aportar los obligados a vender divisas al Banco Central de Venezuela, así como los sistemas de información y control requeridos para fiscalizar el cumplimiento de la referida obligación.
13. Aplicar las sanciones administrativas que le correspondan.
14. Las demás que le correspondan de conformidad o convenios cambiarios y las normas que lo desarrollen.

Lineamientos para la adquisición de divisas:

La adquisición de divisas estará sujeta a la previa inscripción del interesado en los registros de usuarios y a la autorización para participar en el régimen cambiario. Para ser inscrito o inscrita en el registro respectivo será obligatorio,

además de los requisitos exigidos por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), la presentación del Registro de Información Fiscal y de las tres últimas Declaraciones del Impuesto sobre la Renta, de impuestos a los Activos Empresariales e impuesto al Valor Agregado, solvencias del Seguro Social, del INCE y última declaración de tributos municipales, para los obligados a ello.

La Autorización de Adquisición de Divisas será nominal e intransferible y tendrá una validez de ciento veinte (120) días continuos, contados a partir de la fecha de su notificación. La Comisión podrá conceder un lapso de validez mayor, cuando lo considere indispensable y justificado.

Con el propósito de otorgar la autorización para la adquisición de divisas, se dará preferencia a las solicitudes destinadas a:

1. Bienes y servicios declarados de primera necesidad en el Decreto N° 2.304 publicado en fecha 05 de febrero de 2.003.

2. *Producción de alimentos.*

3. Insumos y productos para la salud. 4. Insumos para el sector industrial. La determinación específica de los bienes y servicios corresponde a los respectivos Ministerios que conforman el Gabinete Económico y Social, mediante Resolución.

Para el otorgamiento de las autorizaciones para la adquisición de divisas, la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), debe considerar que los valores y volúmenes de las importaciones se correspondan con los históricos registrados, para cada código arancelario.

Con el fin de otorgar la autorización para la adquisición de divisas, la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI) requerirá de los Ministerios respectivos la certificación de insuficiencia o de no producción nacional.

El otorgamiento de divisas para nuevos importadores estará limitado a las empresas y proyectos que se encuentren en etapa pre-operativa, autorizadas por los respectivos ministerios.

5.3. ETIQUETADO

Las etiquetas deben ir en español e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro, los stickers son permitidos para indicar quién es el importador y las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español.

6. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO

6.1. IMPORTACIONES TOTALES POR PRODUCTO:

IMPORTACIONES TOTALES POR PRODUCTO (Posición Arancelaria y descripción de VENEZUELA).

0801110000 -Cocos Secos

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002*	0.00	0
2003*	0.00	0
2004	37.00	1,221

0803002000 Bananas Secos

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002*	0.00	0
2003*	0.00	0
2004*	4,993.00	13,365

081330 Manzanas secas

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	25,079.00	62,554
2003	183,498.00	232,249
2004	157,743.00	418,664

* No se encuentran datos disponibles

081340 Las demás frutas u otros frutos secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06.

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	16,647.00	74,455
2003	22,741.00	59,983
2004	61,576.00	181,085

0813500000 Mezclas de frutas u otros frutos secos o de frutos de cáscara de este Capítulo

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	7,379.00	14,111
2003	8,331.00	20,826
2004	4,275.00	12,645

7. IMPORTACIONES DESDE COLOMBIA

Importaciones de VENEZUELA desde Colombia

SECCIÓN: II. PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

CAPÍTULO: 08 FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE
AGRIOS (CITRICOS), MELONES O SANDIAS

POSICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE VENEZUELA

081330 MANZANAS SECAS

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	0.00*	0.00
2003	106,998.00	53,330.00
2004	0.00*	0.00

8. PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DE VENEZUELA

* No se encuentran datos disponibles.

Se considera a Venezuela como un negocio latente para las frutas deshidratadas porque se refleja en las cifras del estudio hecho por proexport; y además porque se encuentra una oportunidad grande, debido a que Venezuela es uno de los países que más se preocupan por la salud y la belleza, siendo esta tendencia un estilo de vida para los venezolanos, los cuales cada vez son mas prácticos en su alimentación y buscan productos naturales, altos en fibra y bajo en calorías, como granolas al desayuno ó en barras los cuales en sus ingredientes pueden contener frutas deshidratadas, además la gente adolescente y adulta esta dejando de consumir paquetes de comidas frita y tratada para consumir alimentos que satisfagan el hambre ó el deseo pero que sean 100% naturales; entonces aquí la oportunidad la encontraríamos en la comercialización de nuestro mix de frutas.

9. DESTINO ACTUAL DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE SU PRODUCTO

Posición arancelaria: **0801110000 cocos secos**

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Noviembre	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ECUADOR	7,484	12,349	0	0	4,99	8,602	97.18	0	0
ESTADOS UNIDOS	225	501	0	0	100	250	2.82	0	0
ALEMANIA	5,7	42,75	0	0	0	0	0.00	0	0
ARUBA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
BÉLGICA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	13,409	55,6	0	0	5,09	8,852	100.00	0	0*

Posición arancelaria: **0803002000 Bananas o plátanos secos**

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero - Noviembre	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ESTADOS UNIDOS	42,638	103,872	45,122	122,735	206,44	195,081	44.99	36,566	121,399
ALEMANIA	51,065	99,068	53,642	115,076	64,395	137,059	31.61	70,434	146,149
BÉLGICA	58,236	106,703	15,681	34,934	208,33	74,296	17.14	34,68	76,329

* No se encuentran datos disponibles

HOLANDA (PAISES BAJOS)	0	0	0	0	4,812	10,712	2.47	0	0
SUIZA	6,5	12,72	0	0	2,268	5,280	1.22	2,006	5,485
JAPON	0	0	2,016	4,738	2,016	4,738	1.09	0	0
ESPAÑA	257	1,254	0	0	2,025	4,212	0.97	696	3,282
REPÚBLICA DOMINICANA	0	0	0	0	932	1,200	0.28	0	0
NORUEGA	0	0	5	20	123	846	0.20	0	0
SWASILANDINA	0	0	0	0	80	160	0.04	0	0
FRANCIA	0	0	0	0	7	11	0.00	0	0
PUERTO RICO	7,14	18,836	0	0	0	0	0.00	0	0
CANADA	53	640	278	3,342	0	0	0.00	85	428
COREA DEL SUR	0	0	0	0	0	0	0.00	49,14	20,721
AUSTRALIA	0	0	8,176	19,214	0	0	0.00	576	1,547
TOTAL	165,889	343,093	124,92	300,059	491,43	433,595	100.00	194,182	375,339

Posición arancelaria: **0813300000 Manzanas secas**

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Noviembre	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	75	723	64.96	0	0
SUIZA	0	0	0	0	18	390	35.04	0	0
ALEMANIA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	0	0	0	0	93	1,113	100.00	0	0

Posición arancelaria: **0813400000** Demás frutas u otros frutos secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Noviembre	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ALEMANIA	8,693	19,461	3,8	24,149	4,211	24,277	42.29	10,046	64,064
ESTADOS UNIDOS	938	6,82	9,53	52,317	1,82	21,101	36.76	2,205	28,116
NORUEGA	0	0	5	45	373	4,117	7.17	0	0
FRANCIA	0	0	200	1,700	278	2,165	3.77	0	0
CANADA	0	0	40	228	197	2,144	3.73	251	2,606
IRLANDA (EIRE)	0	0	0	0	504	1,994	3.47	320	2,250
ESPAÑA	0	0	0	0	43	867	1.51	0	0
SUIZA	500	3,652	0	0	63	511	0.89	218	1,199
HOLANDA (PAISES BAJOS)	0	0	0	0	32	208	0.36	0	0
ARGENTINA	0	0	0	0	20	25	0.04	0	0
BÉLGICA	0	0	0	0	0	0	0.00	15	10
ANTILLAS HOLANDESAS	0	0	25	340	0	0	0.00	0	0

* No se encuentran datos disponibles

VENEZUELA	0	0	0	0	0	0	0.00	204	1,204
Z.FRANCA									
BOGOTA	74	565	0	0	0	0	0.00	0	0
ITALIA	100	1,6	0	0	0	0	0.00	0	0
JAPON	0	0	0	0	0	0	0.00	200	1,224
PANAMÁ	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	10,305	32,098	13,6	78,779	7,541	57,408	100.00	13,459	100,673

Posición arancelaria: **0813500000 Mezclas de frutas u otros frutos, secos o de frutos de cáscara de este capítulo**

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -	
								Noviembre	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Particip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
CANADA	170	2,047	1,238	14,427	1,617	17,148	94.34	1,931	19,910
SWASILANDINA	0	0	0	0	104	426	2.35	0	0
NORUEGA	0	0	31	260	37	308	1.70	0	0
ESTADOS UNIDOS	136	586	703	2,056	68	240	1.32	0	0
HONDURAS	0	0	0	0	11	55	0.30	25	123
ALEMANIA	20	104	0	0	0	0	0.00	0	0
ANTILLAS HOLANDESAS	399	596	0	0	0	0	0.00	0	0
POLONIA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0*
RUSIA	0	0	0	0	0	0	0.00	13	5
SUIZA	80	328	0	0	0	0	0.00	25	59
TOTAL	805	3,661	1,972	16,743	1,836	18,178	100.00	1,993	20,097

Fuente de Información: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE - Cálculos Proexport-Colombia.

10. AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL

* No se encuentran datos disponibles.

Con Venezuela, Colombia presenta mucha afinidad cultural debido a que es un país limítrofe, donde la cercanía hace que nos veamos influenciados de la cultura de ellos e igualmente a la inversa; el aspecto comercial entre los 2 países es mucho mas dinámico debido a la intensidad creciente de los intercambios los cuales cada día se necesitan más para la consolidación de nuestras economías.

Gracias al libre comercio, las relaciones comerciales entre Colombia y Venezuela aumentaron de manera significativa durante la década de los 90, y aunque el comercio sufrió una fuerte disminución en los últimos años debido a diversas diferencias políticas con el gobierno del Presidente Chávez, los intercambios se reanudaron con gran dinamismo y explican en gran medida el crecimiento de las exportaciones colombianas en 2004. En la actualidad Venezuela es el segundo socio comercial de Colombia después de Estados Unidos.

La producción agrícola colombiana encuentra en Venezuela un espacio de exportación en muchos frentes, y aunque los intercambios son fluidos, se debe avanzar en la consolidación de proyectos.

Aunque no se puede negar que la situación comercial entre Colombia y Venezuela en estos momentos para muchos es una incertidumbre, debido a las fuertes tensiones presentadas entre los 2 gobiernos, lo que trajo consigo la ruptura de acuerdos comerciales por parte de Venezuela; la función de estos acuerdos era convertir a los 2 países en socios estratégicos.

Pero hay que tener en cuenta que el anuncio de la salida de Venezuela de la CAN no representa una amenaza tan grave como algunos medios lo suponen o por lo menos no es una amenaza grande para nosotros, ya que esto tomaría 5 años, tiempo en el cual el producto a ofrecer de fruta deshidratada "Frunatta" ya debe tener una demanda representativa en Venezuela la cual genere utilidades que pueda cubrir el costo de los aranceles impuestos en 5 años.

Para tener relaciones excelentes con Venezuela las cuales nos ofrezcan un beneficio mutuo es muy importante la creación de una entidad supranacional que garantice los intereses de los Estados y no los de los Gobiernos.

Como hacer negocios con Venezuela:

Al momento de una cita:

- ✓ Se espera que la persona sea puntual. Se espera que la persona sea puntual en eventos sociales y de negocios. De hecho, llegar al menos cinco minutos antes será un punto a su favor.
- ✓ Generalmente, la semana laboral es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. con al menos una hora libre para almorzar.

Temas de conversación apropiados:

Reglas generales:

- ✓ Durante la conversación, los venezolanos tienden a tocar el brazo o la chaqueta de la otra persona.
- ✓ En esta cultura, mantener contacto visual es una buena forma de demostrar atención.
- ✓ Los venezolanos apreciarán mucho si hace un esfuerzo por aprender sobre la historia política y cultural de Venezuela.
- ✓ Evite dominar la conversación, permita que su compañero venezolano tome las riendas.

Temas de conversación bienvenidos:

- ✓ Aspectos positivos de Venezuela, particularmente lo que más le gusta del país.
- ✓ Historia de Venezuela
- ✓ Arte venezolano
- ✓ Deportes, especialmente béisbol y fútbol
- ✓ Restaurantes/ comida
- ✓ Conversar sobre la belleza de la mujer venezolana y de su exitosa participación en los concursos Miss Mundo y/o Miss Universo será realmente agradable

Temas que se deben en principio evitar:

- ✓ La vida privada de alguien
- ✓ Preguntas personales
- ✓ Religión
- ✓ Política Venezolana
- ✓ Guerrilla fronteriza
- ✓ La influencia de Estados Unidos en Sudamérica.

Lo que usted debe saber antes de negociar:

- ✓ Es recomendable que usted inicie sus contactos de negocio a través de intermediarios locales, quienes pueden realizar por usted todas las presentaciones necesarias. Por ejemplo, las representaciones diplomáticas en Caracas y las Cámaras de Comercio bilaterales, entre otras, pueden ayudarlo a contactar los representantes Venezolanos.
- ✓ Es mejor enviar un delegado que una delegación completa al momento de realizar el primer contacto con un prospecto venezolano. Luego, se debe enviar otros miembros de su delegación.
- ✓ Cualquier correspondencia escrita debe estar acompañada de una llamada telefónica, ésta debe ser realizada justo después de la correspondencia en horario matutino de oficina.
- ✓ Es recomendable que se confirme, vía fax o e-mail, las reuniones algunos días antes de la fecha acordada.
- ✓ En Venezuela, las tarjetas de presentación son de gran importancia para establecer relaciones laborales. Por esta razón, debe asegurarse de traer una buena cantidad y de tenerlas listas al momento de conocer otras personas.
- ✓ Es importante que tenga uno de los lados de su tarjeta de presentación impresa en español y el otro lado en inglés. Además, debe asegurarse que su título y posición se expliquen claramente en la tarjeta ya que los empresarios venezolanos tienden a prestar mucha atención al estatus.
- ✓ Ofrezca su tarjeta de presentación inmediatamente al presentarse.
- ✓ En la cultura de negocios venezolana, se considera necesaria una conversación preliminar antes de cada reunión ya que permite que los participantes se relacionen mejor. Es preferible esperar a que su

contraparte venezolana inicie una pequeña conversación y luego responder a su iniciativa para establecer empatía.

- ✓ Generalmente los venezolanos prefieren ser los que tienen el control, trate de evitar monopolizar las conversaciones o presionar de alguna manera a sus colegas.
- ✓ Generalmente hay dos maneras de hacer negocios en esta cultura. Los empresarios de la generación más vieja suelen dar más importancia al hecho de conocerlo personalmente. Por el contrario, la generación más joven, especialmente los educados en los Estados Unidos, se preocupa principalmente por las actividades comerciales. En todo caso, ambos estilos son importantes y complementarios.
- ✓ En la cultura de negocios venezolana, habilidades interpersonales tal como la de iniciar y mantener relaciones cordiales con el grupo son a veces consideradas más importantes que aptitudes profesionales y experiencia.
- ✓ En el sector público y privado, las mujeres venezolanas sostienen posiciones de importancia y autoridad. Por lo tanto, podrá darse cuenta que los hombres venezolanos están acostumbrados a tratar con mujeres empresarias. Sin embargo, debe estar consciente que el machismo todavía es una fuerte influencia en la sociedad. Es importante que las mujeres aprendan a tener cuidado y autocontrol en su vida profesional. Además, las mujeres empresarias deben aceptar amablemente cualquier gesto caballeroso que reciban, manteniendo siempre su profesionalismo.
- ✓ Espere a que hayan concluido las negociaciones antes de mencionar que requiere la presencia de un abogado.
- ✓ Después de su primer contacto de negocios en Venezuela es recomendable que el ejecutivo principal de su firma escriba una nota de agradecimiento al ejecutivo principal de la empresa venezolana.

11. PREFERENCIAS ARANCELARIAS

11.1. ACUERDOS COMERCIALES:

ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

La ALADI se formó con el propósito de:

- Reducir y eliminar gradualmente las trabas al comercio recíproco de sus países miembros.
- Impulsar el desarrollo de vínculos de solidaridad y cooperación entre los pueblos latinoamericanos.
- promover el desarrollo económico y social de la región en forma armónica y equilibrada a fin de asegurar un mejor nivel de vida para sus pueblos.
- Renovar el proceso de integración latinoamericano, y establecer mecanismos aplicables a la realidad regional.
- Crear un área de preferencias económicas teniendo como objetivo final el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

Tratado G3

El Tratado busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. Establece disciplinas para asegurar que la aplicación de las medidas internas de protección a la salud y la vida humana, animal y vegetal, del ambiente y del consumidor, no se conviertan en obstáculos innecesarios al comercio. Igualmente fija disciplinas para evitar las prácticas desleales de comercio y contiene un mecanismo ágil para la solución de las controversias que puedan suscitarse en la relación comercial entre los países.

Con el Tratado del G-3 se formó una zona de libre comercio entre México, Colombia y Venezuela de 145 millones de habitantes. Este Tratado incluye una importante apertura de mercados para los bienes y servicios mexicanos y establece reglas claras y transparentes en materia de comercio e inversión, otorgando certidumbre a los agentes económicos. Además, se permite la adhesión a terceros países de América Latina y el Caribe. El G-3 representa oportunidades para aumentar y diversificar las exportaciones, producción,

generar empleos productivos, bien remunerados, economías de escala vía alianzas comerciales, de inversión, mayor competitividad, crecimiento que se traducen en un mayor bienestar.

COMINIDAD ANDINA

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y compuesta por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI).

Los cinco países andinos agrupan a 120 millones de habitantes en una superficie de 4.710.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Bruto Interno ascendía en el 2002 a 260 mil millones de dólares.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son: promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes.

Aunque Venezuela ha anunciado su retiro de la CAN esta renuncia tomaría 5 años dentro de los cuales los beneficios seguirían vigentes.

12. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES

12.1. ESTRUCTURA ARANCELARIA

Las importaciones en Venezuela cancelan los gravámenes establecidos que oscilan entre 0 y 20% (cumpliendo los lineamientos de la CAN) sobre valor CIF, adicionalmente deben pagar una tasa aduanera del 1%, el impuesto al valor agregado (IVA) del 15%.

El intercambio comercial entre los países andinos está exento del pago de gravámenes arancelarios.

13. PAISES COMPETIDORES

PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES POR
SUBPARTIDA.
(Posición Arancelaria y descripción de VENEZUELA)

0801110000 Cocos Secos

País	Participación (%)
ESTADOS UNIDOS	100.00

0803002000 Bananas Secos

País	Participación (%)
ECUADOR	100.00

081330 Manzanas secas

País	Participación (%)
CHILE	54.48
ARGENTINA	41.45
ESTADOS UNIDOS	4.07

**081340 Demás frutas u otros frutos secos, excepto los de las partidas
08.01 a 08.06**

País	Participación (%)
ESTADOS UNIDOS	43.52
ARGENTINA	36.87
FRANCIA	14.68
CHILE	4.87
ESPAÑA	0.07

0813500000 Mezclas de frutas u otros frutos, secos o de frutos de cascara de este capítulo

País	Participación (%)
ESTADOS UNIDOS	75.10
ALBANIA	15.24
ALEMANIA	9.66

14. DISPONIBILIDAD DE TRANSPORTE

La cercanía territorial y el alto grado de intercambio comercial entre Colombia y Venezuela han inducido el desarrollo de una variada oferta de servicios de transporte para carga.

El mayor volumen de intercambio comercial se realiza por carretera, especialmente por los pasos de frontera en Cúcuta y Paraguachón, se registran menores intercambios en la frontera con Arauca. Cabe anotar que en ocasiones ciertos aspectos impiden en determinados momentos un transporte terrestre fluido, lo cual muchas veces impulsa el dinamismo del transporte marítimo y aéreo, modalidades alternativas importantes.

El desarrollo del transporte aéreo ha sido dinámico, actualmente cuenta con aviones cargueros y de pasajeros con capacidad para el envío de carga y tarifas competitivas; es muy usado si estamos hablando de carga pequeña o que debe tener especificaciones de transporte.

Existe entre Colombia y Venezuela la Hidrovía Meta y Orinoco, que permite un manejo importante de productos como carbón, aceite de palma entre otros. Este corredor de exportación viene siendo analizado por el Gobierno Nacional, para dotarlo de las condiciones de infraestructura y operativas, que faciliten el intercambio de productos entre los dos países.

En términos generales se puede establecer que las condiciones de transporte para exportar a Venezuela son adecuadas.

14.1. ACCESO MARÍTIMO

Cerca de 50 puertos abiertos, con diferentes especialidades, constituyen la infraestructura portuaria Venezolana

Para el comercio marítimo Colombo - venezolano se destacan por su importancia en el manejo de carga y por las opciones de servicios regulares, La Guaira, Puerto Cabello, Maracaibo.

14.2. ACCESO AÉREO

De los Aeropuertos venezolanos se destacan: el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar en Maiquetía que es el más importante por su concurrencia y mayor cantidad de flujo comercial, el Aeropuerto General José Antonio Sucre en Anzoátegui, Aeropuerto Internacional La Chinita en Maracaibo, Aeropuerto Arturo Michelena, en Valencia, el Alberto Carnevali en Mérida y el Internacional General Santiago Mariño Nueva Esparta.

Existen vuelos cargueros directos con capacidad de carga. Adicionalmente, el aeropuerto de Maiquetía, se ha constituido para algunas aerolíneas, en punto de transferencia para cargas originadas en Colombia.

En cuanto a tarifas, cada aerolínea de acuerdo con su estrategia comercial, las condiciones del envío: producto, volúmenes, regularidad, fidelidad del cliente, establece sus propios niveles.

En asuntos tarifarios existen unos topes máximos recomendados por IATA, en ningún caso, en nuestra opinión, el exportador deberá cancelar montos mayores a los estipulado por esta organización internacional.

Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una formula establecida por la autoridad aeronáutica.

14.3. ACCESO TERRESTRE

Venezuela cuenta con una red de carreteras de 77.785 Km, de la cual 22.780 Km. son asfaltadas y 24.720 están pavimentadas. Las ciudades más importantes de Venezuela se encuentran conectadas mediante una amplia red de carreteras asfaltadas, de las cuales podemos mencionar la autopista Caracas - La Guaira, Caracas - Valencia, Valencia - Puerto Cabello, Ciudad Bolívar - Upata, Autopista Centro Occidental, Autopista del Llano José Antonio Páez y Autopista de Oriente.

Las operaciones de transporte internacional de mercancías por carretera se realizarán por las rutas que conforman el Sistema Andino de Carreteras utilizando los cruces de frontera establecidos.

Al amparo de lo establecido por la decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con transbordo o cambio de cabezote.

En cuanto a los fletes, el transporte terrestre de mercancías de exportación hacia Venezuela, presenta diferente niveles de fletes, los cuales dependen de: origen y destino, tipo de mercancía y vehículo, volúmenes y regularidad de los embarques, situación del mercado y la capacidad de negociación del exportador.

Para transporte terrestre por carretera se encuentran diferentes modalidades de contratación de fletes, entre ellas tenemos las siguientes:

- Tarifas por tonelada.
- Cupo camión completo. (contenedor)
- Tarifas por peso/volumen. (dependiendo de la naturaleza de la mercancía)

- Tarifas por grandes o especiales volúmenes.

14.4. ACCESO FLUVIAL

En Venezuela, la hidrovía del Orinoco se extiende por 1.191 Km desde Boca de los Navíos hasta Puerto Ayacucho, se complementa con el Río Apure que es navegable hasta por 660 Km y el Río Portuguesa que se puede navegar hasta por 250 Km, esta hidrovía se está complementando con la navegación del Río Apure y el Río Portuguesa hasta el Puerto de El Baúl. Además, se está estudiando la interconexión del Río Casiquiare con el Río Negro y la solución de los malos pasos de Atures y Maipures para poder desarrollar el transporte desde el Río Orinoco hasta el Amazonas.

Anexo 2. Aranceles y otros impuestos a las importaciones.

* Fuente: Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia. La información incluida en este perfil es de carácter indicativo, ha sido obtenida directamente de los diferentes prestatarios de servicios y deberá confirmarse al programar un embarque específico.

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	080300
Descripción Subpartida	BANANAS O PLATANOS. FRESCOS O SECOS.
Posición Arancelaria	08030020
Descripción Posición	-Secos
Gravamen General	15 %
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Régimen Legal 6: Permiso sanitario del Ministerio de Agricultura y Cría (Actualmente Ministerio de la Producción y el Comercio). Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	081330
Descripción Subpartida	MANZANAS SECAS
Posición Arancelaria	08133000
Descripción Posición	-Manzanas
Gravamen General	15 %

Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque
-------	---

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	081340
Descripción Subpartida	DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS. EXCEPTO LOS DE LAS PARTIDAS 08.01 A 08.06
Posición Arancelaria	08134000
Descripción Posición	-Las demás frutas u otros frutos
Gravamen General	15 %
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
----------	-------	-------	-------------

IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	081350
Descripción Subpartida	MEZCLAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS. SECOS O DE FRUTOS DE CASCARA DE ESTE CAPITULO
Posición Arancelaria	08135000
Descripción Posición	-Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo
Gravamen General	15 %
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	080450
Descripción Subpartida	GUAYABAS. MANGOS Y MANGOSTANES FRESCOS O SECOS
Posición Arancelaria	08045020
Descripción Posición	--Mangos y mangostanes
Gravamen General	15 %
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Régimen Legal 6: Permiso sanitario del Ministerio de Agricultura y Cría (Actualmente Ministerio de la Producción y el Comercio). Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	080430
Descripción Subpartida	PINAS (ANANAS) FRESCAS O SECAS
Posición Arancelaria	08043000
Descripción Posición	-Piñas tropicales (ananás)
Gravamen General	15 %
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Régimen Legal 6: Permiso sanitario del Ministerio de Agricultura y Cría (Actualmente Ministerio de

	la Producción y el Comercio). Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque
--	--

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

ARANCEL DESTINO

País	VENEZUELA
Subpartida	080111
Descripción Subpartida	COCOS SECOS
Posición Arancelaria	08011100
Descripción Posición	--Secos
Gravamen General	15 %
Notas	Régimen Legal 5: Certificado Sanitario del país de origen. Régimen Legal 6: Permiso sanitario del Ministerio de Agricultura y Cría (Actualmente Ministerio de la Producción y el Comercio). Los embarques con valor FOB superior a US \$ 5.000 están sujetos a inspección y certificación pre-embarque

IMPUESTOS ADICIONALES

Impuesto	Valor	Notas	Descripción
IVA	Exento		VENEZUELA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO
TSA	1 %	Sobre el valor CIF	VENEZUELA - TASA DE SERVICIO ADUANERO

Arancel que paga Colombia³

País Exportador	Gravamen preferencial	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	<u>Comunidad Andina</u>

³ Inteligencia de mercados [en línea] Colombia: Proexport Colombia, 2006. [Consultado 02 de Marzo, 2006]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com/>

Anexo 3. Importaciones de fruta deshidratada en Venezuela

Importaciones totales por producto:

IMPORTACIONES TOTALES POR PRODUCTO (Posición Arancelaria y descripción de VENEZUELA).

0801110000 -Cocos Secos

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002*	0.00	0
2003*	0.00	0
2004	37.00	1,221

0803002000 Bananas Secos

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002*	0.00	0
2003*	0.00	0
2004*	4,993.00	13,365

081330 Manzanas secas

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	25,079.00	62,554
2003	183,498.00	232,249
2004	157,743.00	418,664

* No se encuentran datos disponibles

081340 Las demás frutas u otros frutos secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06.

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	16,647.00	74,455
2003	22,741.00	59,983
2004	61,576.00	181,085

0813500000 Mezclas de frutas u otros frutos secos o de frutos de cáscara de este Capítulo

Año	Peso Neto	Valor
	(Kg)	(US\$)
2002	7,379.00	14,111
2003	8,331.00	20,826
2004	4,275.00	12,645

Anexo 4. Listado de empresas en el canal de comercialización

Listado de algunas empresas en el canal de comercialización de este producto y diferentes alternativas (importadores, minoristas, mayoristas, agentes o consumidores directos).

Importadores:

NESTLE VENEZUELA

Fábrica Santa Cruz

Dirección: Vía 3, Zona Industrial Santa Cruz, Santa Cruz, Edo. Aragua.

Telf.: (0243)

Fax: (0243) 261 8432

KELLOGG`S VENEZUELA

08-8005355644

ALIMENTOS CALIFORNIA

Maracay Estado Aragua

Av. El Samán, Edf. Exagón, Piso 4, Ofc. 41-AB

ALIMENTOS POLAR

Zona Industrial Santa Cruz.

Teléfonos: (0243) – 2542135

INDUSTRIAS LACTEAS TORONDOY

Avenida Casanova. Bello Monte

Distrito Federa, Caracas. Teléfonos: (58)(212) 7628211

INDUSTRIAS LACTEAS VENEZOLANA, C.A.

Av. Lecuna, Parque Central. Caracas.

Teléfonos: (58)(212) 7956323

INDUSTRIAS NACIONALES DE ALIMENTOS Y ESPECIAS INDAECA.

Carrera 1 Zona Industrial II. Caracas

Teléfonos: (58)(212)7895261

ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Los Ruices- Venezuela - distrito federal, caracas

teléfonos: (58)(212)2565549

Minoristas:

LA ESQUINA NATURAL

CL San Rafael, L Trinidad

VENEZUELA - Distrito Federal, Caracas

Teléfonos: (58)(212)9410416

TIENDA NATURISTA HELEN

Av E Terminal

VENEZUELA - Mérida, Caja Seca

Teléfonos: (58)(71)722851

VIVIR BIEN CA

Alimentos Naturales y Dietéticos

Valencia - Carabobo

Teléfonos: 241 – 8595783

Mayoristas:

BIOENERGIA VEGETAL MEDICAMENTO, S.A.

Av Panteón, San Bernardino

VENEZUELA - Distrito Federal, Caracas

Teléfonos: (58)(212)5525020

VILLASALUD, C.A.

Múlticentro Empresarial Macaracuay Av Principal, Macaracuay
VENEZUELA - Distrito Federal, Caracas
Teléfonos: (58)(212)2564880
VALEN FRUT

Alimentos Distribuidores y Fabricas
Valencia - Carabobo
241 - 8314731

VENEALIM 2000 CA

Alimentos Listos para Servir
Valencia - Carabobo
241 - 8236203

VENEZOLANA DE VÍVERES

Alimentos Distribuidores y Fabricas
Valencia - Carabobo
Tocuyito
Teléfonos: 241 – 8475680

VILA & CÍA SA

Alimentos Distribuidores y Fabricas
Valencia - Carabobo
Industrial Municipal Norte
Teléfonos : 241 – 8328330

PLAZAS AUTOMERCADO TERRAZAS LOS NÍSPEROS

Av. Cuatricentenario, C.C. Los Nísperos
P.B. Local 04, Valencia, Edo. Carabobo.
Valencia, Carabobo

SUPERMERCADO SOL DE ORO CA

ÇI 3. Centro, Colón
Carrera 6 Y 7
Colon, Táchira

AUTOMERCADO PLAZA'S CA

Av. San Sebastián, Edif. Plaza Baruta
Caracas, Distrito Metropolitano

DISTRIBUIDORA CONTINENTAL

Av. Principal, Distrito Federal Caracas.
Teléfonos: (58)212-2458741

EXCELSIOR GAMA SUPERMERCADOS

Av. San Francisco, Ctro. Com. Macaracuay Plaza
Piso 5, Todo El Piso
Caracas, Distrito Metropolitano

Anexo 5. Empresas competidoras locales en Venezuela.

CONSORCIO SEVEN SEAS, C.A.

Av j m vargas, Sta fe Nte
Venezuela - distrito federal, caracas
Teléfonos: (58)(212)9754243
fax: (58)(212)9752982

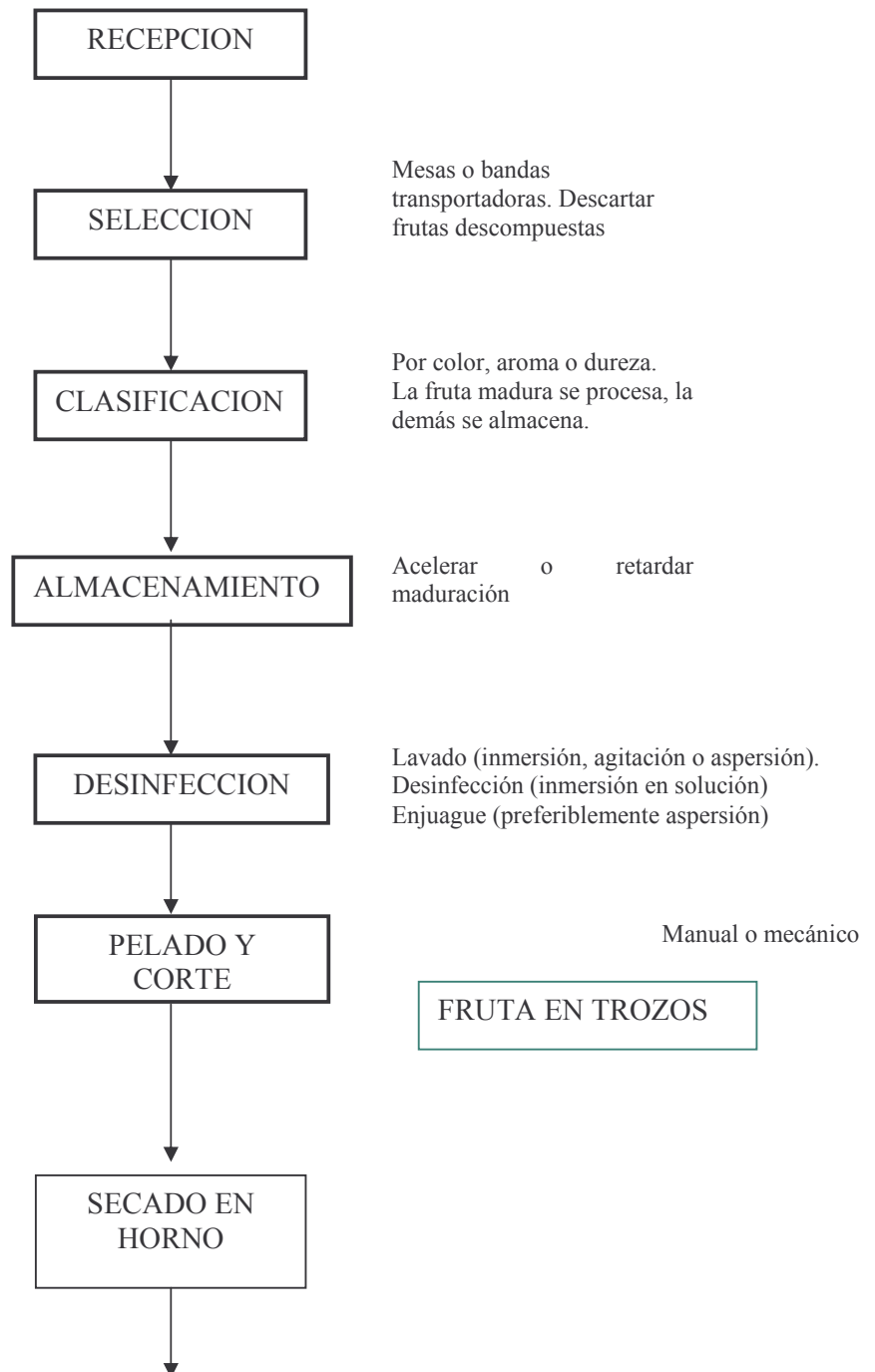
NATURALEZA S.A.

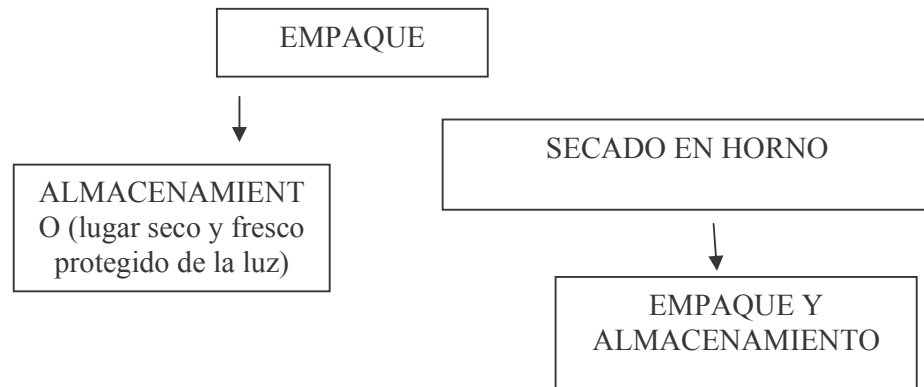
Av. San Bernardino
Distrito Federal, Caracas
Teléfonos: (58)(212)9542641

Anexo 6. Costos de promoción

DESCRIPCION	VALOR	CANTIDAD
DISEÑO GRAFICO		
Diseño plegable promocional tamaño carta, 2 cuerpos, full color (PREMEZCLAS S.A.)	\$ 268.400	1
Diseño Pendones Publicitarios (2)	\$ 275.000	2
Diseño de volante, tamaño media carta 1 cara, full color (PRODUCOMEX LTDA)	\$ 104.500	
Total Diseño	\$ 95.000	
	\$ 742.900	
IMPRESIÓN MATERIAL POP		
Impresión plegable promocional tamaño carta, 2 cuerpos, full color, papel propalcote 115 gr	\$ 679.800	2000 unid
Impresión volante tamaño media carta, full color, 1 cara, papel propalcote 115 gr (Inserto)	\$ 387.200	2000 unid
Pendones	\$ 176.000	2 unid
Total Diseño	\$ 1.243.000	
DIRECTORIO		
Paginas amarillas	\$ 1.449.722	
Paginas blancas	\$ 264.000	
Total directorio	\$ 1.713.722	
PAGINA WEB	\$ 2.436.000	
TOTAL COSTOS PROMOCIÓN	\$ 6.135.622	

Anexo 7. Diagrama de flujo para la obtención de fruta deshidratada (en trozos)





Anexo 8. Procesos control de calidad utilizados por la empresa

Procesos basados en la norma

ISO 9000 versión 2000

1. Muestreo de materias primas.
2. Muestreo y análisis de producto terminado.
3. Liberación o retención del producto.
4. Identificación y trazabilidad de un lote.
5. Evaluación de muestras de retención.
6. Manejo de producto terminado rechazado.
7. Manejo de devoluciones de producto terminado.
8. Control de los riesgos.
9. Auditoria interna de calidad.
10. Análisis de materia prima.
11. Identificación de materia prima, producto en proceso y producto.
12. Control del producto no conforme.
13. Limpieza del área de laboratorio.
14. Manejo de materia prima rechazada.
15. Manejo y control de ruptura de vidrios en la planta y producción.
16. Liberación o retención de materia prima.
17. Análisis del cloro en agua potable.
18. Monitorio microbiológico de áreas, equipos y personal.
19. Operación y manejo de las balanzas ohaus del laboratorio.
20. Control de los documentos.
21. Preparación de soluciones desinfectantes.

Anexo 9. Exportaciones colombianas del producto

Posición arancelaria: 0803002000 Bananas o plátanos secos

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO	
(Kg)	FOB (US\$)	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$
165,889	343,093	124,92	300,059	491,426	433,595	85,148	215,054

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Julio	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ESTADOS UNIDOS	42,638	103,872	45,122	122,735	206,438	195,081	44.99	22,343	77,189
ALEMANIA	51,065	99,068	53,642	115,076	64,395	137,059	31.61	31,474	67,046
BÉLGICA	58,236	106,703	15,681	34,934	208,33	74,296	17.14	29,196	64,702
HOLANDA (PAISES BAJOS)	0	0	0	0	4,812	10,712	2.47	0	0
SUIZA	6,5	12,72	0	0	2,268	5,280	1.22	1,81	4,535
JAPON	0	0	2,016	4,738	2,016	4,738	1.09	0	0
ESPAÑA	257	1,254	0	0	2,025	4,212	0.97	326	1,582
REPÚBLICA DOMINICANA	0	0	0	0	932	1,200	0.28	0	0
NORUEGA	0	0	5	20	123	846	0.20	0	0
SWASILANDINA	0	0	0	0	80	160	0.04	0	0
FRANCIA	0	0	0	0	7	11	0.00	0	0
PUERTO RICO	7,14	18,836	0	0	0	0	0.00	0	0
CANADA	53	640	278	3,342	0	0	0.00	0	0
AUSTRALIA	0	0	8,176	19,214	0	0	0.00	0	0
TOTAL	165,89	343,093	124,92	300,059	491,426	433,595	100.00	85,148	215,054

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
MAGDALENA	198,845	2	45.86
RISARALDA	149,279	2	34.43
ANTIOQUIA	44,126	2	10.18
CALDAS	39,396	1	9.09
CUNDINAMARCA	1,94	5	0.45
VALLE DEL CAUCA	9	1	0.00
TOTAL	433,595	12	100.00

Posición arancelaria: 0813300000 Manzanas secas

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO	
(Kg)	FOB (US\$)	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$
0	0	0	0	93	1,113	0	0

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Julio	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ESTADOS UNIDOS	0	0	0	0	75	723	64.96	0	0
SUIZA	0	0	0	0	18	390	35.04	0	0
ALEMANIA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	0	0	0	0	93	1,113	100.00	0	0

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	723	1	64.96
CUNDINAMARCA	390	1	35.04
TOTAL	1,113	1	100.00

Posición 0813400000 demás frutas u otros frutos secos, excepto los de
arancelaria: las partidas 08.01 a 08.06

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO	FOB (US\$)	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB US\$
(Kg)		(Kg)		(Kg)		(Kg)	
10,305	32,098	13,6	78,779	7,541	57,408	6,08	53,69

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	Enero -Julio	
								PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ALEMANIA	8,693	19,461	3,799	24,149	4,211	24,277	42.29	2,846	18,255
ESTADOS UNIDOS	938	6,82	9,531	52,317	1,82	21,101	36.76	2,16	27,756
NORUEGA	0	0	5	45	373	4,117	7.17	0	0
FRANCIA	0	0	200	1,700	278	2,165	3.77	0	0
CANADA	0	0	40	228	197	2,144	3.73	216	2,265
IRLANDA (EIRE)	0	0	0	0	504	1,994	3.47	320	2,250
ESPAÑA	0	0	0	0	43	867	1.51	0	0
SUIZA	500	3,652	0	0	63	511	0.89	119	730
HOLANDA (PAISES BAJOS)	0	0	0	0	32	208	0.36	0	0
ARGENTIN A	0	0	0	0	20	25	0.04	0	0
BÉLGICA	0	0	0	0	0	0	0.00	15	10
ANTILLAS HOLANDES AS	0	0	25	340	0	0	0.00	0	0
VENEZUEL A	0	0	0	0	0	0	0.00	204	1,204
Z.FRANCA BOGOTA	74	565	0	0	0	0	0.00	0	0
ITALIA	100	1,6	0	0	0	0	0.00	0	0
JAPON	0	0	0	0	0	0	0.00	200	1,224
PANAMÁ	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	10,305	32,098	13,6	78,779	7,541	57,408	100.00	6,08	53,69

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
CALDAS	24,59	2	42.83
CUNDINAMARCA	15,632	7	27.23
RISARALDA	8,724	1	15.20
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	8,148	4	14.19
ANTIOQUIA	232	2	0.40
BOYACA	81	1	0.14
TOTAL	57,408	13	100.00

Posición arancelaria: **0813500000 mezclas de frutas u otros frutos, secos o de frutos de cáscara de este capítulo**

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO	FOB (US\$)	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB US\$
(Kg)		(Kg)		(Kg)		(Kg)	
805	3,661	1,972	16,743	1,836	18,178	1,833	18,63

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Particip.	Enero -Julio	
								PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
CANADA	170	2,047	1,238	14,427	1,617	17,148	94.34	1,773	18,455
SWASILANDINA	0	0	0	0	104	426	2.35	0	0
NORUEGA	0	0	31	260	37	308	1.70	0	0
ESTADOS UNIDOS	136	586	703	2,056	68	240	1.32	0	0
HONDURAS	0	0	0	0	11	55	0.30	22	110
ALEMANIA	20	104	0	0	0	0	0.00	0	0
ANTILLAS HOLANDESAS	399	596	0	0	0	0	0.00	0	0
POLONIA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
RUSIA	0	0	0	0	0	0	0.00	13	5
SUIZA	80	328	0	0	0	0	0.00	25	59
TOTAL	805	3,661	1,972	16,743	1,836	18,178	100.00	1,833	18,629

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	13,297	1	73.15
CUNDINAMARCA	4,159	2	22.88
RISARALDA	666	2	3.67
MAGDALENA	55	1	0.30
TOTAL	18,178	5	100.00

Posición arancelaria: 0804502000 Mangos y mangostanes frescos o secos

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO	FOB	PESO NETO	
(Kg)	FOB (US\$)	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	US\$	(Kg)	FOB US\$
301,097	225,013	874,224	610,821	2,274,586	811,8	85,6	282,1

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Julio	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Particip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ESTADOS UNIDOS	25,869	40,334	38,009	230,337	63,268	413,308	50.91	42,69	189,308
Z.FRANCA BARRANQUILLA	0	0	320	22,616	2,026,000	184,697	22.75	0	0
CANADA	538	3,057	2,197	26,113	42,911	59,106	7.28	2,092	21,097
ALEMANIA	2,986	15,594	55,211	40,845	7,35	42,712	5.26	27,39	49,477
BÉLGICA	0	0	98,585	47,286	66,016	37,219	4.58	0	0
HOLANDA (PAISES BAJOS)	24	103	88,14	88,196	31,395	30,459	3.75	4,282	11,564
FRANCIA	0	24	17,913	37,436	8,319	17,582	2.17	1,149	2,631

PANAMÁ	21	25	3,58	1,575	15,036	6,689	0.82	2,388	2,276
ESPAÑA	0	0	3,485	4,157	3,408	5,025	0.62	0	0
GIBRALTAR	0	0	0	0	5	4,000	0.49	0	0
ITALIA	0	0	84	122	1,53	3,916	0.48	836	950
SUIZA	40	260	756	1,569	990	2,473	0.30	6	11
ANTILLAS HOLANDESAS	208	191	273	101	1,665	1,586	0.20	0	0
OTROS PAISES	0	0	0	0	468	1,026	0.13	0	0
NORUEGA	0	0	356	890	299	1,009	0.12	0	0
CHILE	0	0	0	0	885	991	0.12	4,155	4,571
ARGENTINA	0	0	0	0	20	18	0.00	0	0
REINO UNIDO	131,717	81,404	188,612	73,250	27	12	0.00	26	44
SUECIA	94	133	0	0	0	0	0.00	0	0
ARUBA	400	368	1,023	328	0	0	0.00	580	167
ECUADOR	139,2	83,52	56	36,000	0	0	0.00	0	0
TOTAL	301,097	225,013	874,224	610,821	2,274,586	811,827	100.00	85,6	282,096

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
CALDAS	419,7	1	51.70
ATLANTICO	187,18	2	23.06
CUNDINAMARCA	72,744	11	8.96
ANTIOQUIA	57,179	5	7.04
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	36,601	7	4.51
RISARALDA	26,166	1	3.22
BOYACA	5,625	1	0.69

VALLE DEL CAUCA	4	1	0.49
QUINDIO	2,632	1	0.32
TOTAL	811,827	23	100.00

Posición arancelaria: 0804300000 piñas tropicales (ananas) frescas o secas

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO	FOB (US\$)	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB US\$	PESO NETO	FOB US\$
(Kg)		(Kg)		(Kg)		(Kg)	
46,654	235,87	332,241	516,313	406,652	740,958	250,099	482,7

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Julio	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Particip .	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ALEMANIA	31,207	174,148	55,232	263,885	129,099	386,849	52.21	43,2	212,001
ESPAÑA	0	0	203,219	104,610	160,06	119,067	16.07	46,21	34,846
IRLANDA (EIRE)	0	0	0	0	13,923	72,470	9.78	4,464	22,601
ESTADOS UNIDOS	10,332	44,052	44,635	109,372	28,676	57,313	7.73	13,53	88,468
PORTUGAL	0	0	0	0	46,561	45,615	6.16	122	98,735
REINO UNIDO	0	0	0	0	8	44,800	6.05	17,68	11,215
HOLANDA (PAISES BAJOS)	0	0	0	0	18	9,525	1.29	0	0
CANADA	230	2,76	1,596	18,960	225	2,075	0.28	1,293	12,850
SWASILANDINA	0	0	0	0	324	1,186	0.16	0	0
ANTILLAS HOLANDESAS	1,4	986	760	490	1,545	1,024	0.14	0	0

NORUEGA	0	0	29	271	46	451	0.06	0	0
SUIZA	402	2,271	0	0	18	390	0.05	204	1,337
PANAMÁ	0	0	251	255	174	193	0.03	0	0
MARTINICA	0	0	8,1	3,240	0	0	0.00	0	0
REPÚBLICA DOMINICANA	1,5	8,358	1,302	7,552	0	0	0.00	0	0
ARUBA	1,455	1,467	8,025	772	0	0	0.00	1,496	608
GUADALUPE	0	0	8,1	3,240	0	0	0.00	0	0
CHILE	0	0	0	0	0	0	0.00	2	5
DINAMARCA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
ECUADOR	0	0	992	3,666	0	0	0.00	0	0
Z.FRANCA BOGOTA	128	1,828	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	46,654	235,87	332,241	516,313	406,652	740,958	100.00	250,1	482,665

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
RISARALDA	320,264	3	43.22
CALDAS	239,036	2	32.26
CUNDINAMARCA	91,467	10	12.34
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	63,331	5	8.55
VALLE DEL CAUCA	26,832	1	3.62
ANTIOQUIA	29	1	0.00
TOTAL	740,958	18	100.00

Posición arancelaria: 0801110000 cocos secos

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO							
2002		2003		2004		2005	
						Enero -Julio	
PESO NETO	FOB	PESO NETO		PESO NETO		PESO NETO	FOB
(Kg)	(US\$)	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	FOB US\$	(Kg)	US\$
13,409	55,6	0	0	5,09	8,852	0	0

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2002		2003		2004			2005	
								Enero -Julio	
	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	PESO NETO	FOB	Paticip.	PESO NETO	FOB
	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(Kg)	(US\$)	(%)	(Kg)	(US\$)
ECUADOR	7,484	12,349	0	0	4,99	8,602	97.18	0	0
ESTADOS UNIDOS	225	501	0	0	100	250	2.82	0	0
ALEMANIA	5,7	42,75	0	0	0	0	0.00	0	0
ARUBA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
BÉLGICA	0	0	0	0	0	0	0.00	0	0
TOTAL	13,409	55,6	0	0	5,09	8,852	100.00	0	0

CONCENTRACIÓN REGIONAL EXPORTACIONES - 2004			
DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
CUNDINAMARCA	8,602	1	97.18
RISARALDA	250	1	2.82

Anexo 11. Numero de empresas colombianas

Las más importantes empresas competidoras colombianas son:

IPRODESA

Cr 50A # 36-43 Itagüí
COLOMBIA - Antioquia, Medellín
Conmutador: (57)(4)3761075
Teléfonos: (57)(4)3761075 www.iprodesa.com.

VITALITY SOLUTIONS (RESTREPO OSCAR)

CI 101A # 28-34
COLOMBIA - Distrito Capital, Bogotá
Teléfonos: (57)(1)2562588 www.vitalitysol.com.

INSUALIMENTOS - DESHIDRATADOS & CIA.

Cr 31A 4A-50
COLOMBIA - Distrito Capital, Bogotá
Teléfonos: (57)(1)3702663
Fax: (57)(1)5605992.

FRUTAR LTDA.

CI 8Bis 81-35 P 3
COLOMBIA - Distrito Capital, Bogotá
Teléfonos: (57) (1)4003086.

FRUTA SECA DE VERONA (LUZ MARÍA HENAO)

Cr 30 7A-381 L- 9903
COLOMBIA - Antioquia, Medellín
Teléfonos: (57)(4)3523844.

PRODESHIDRATADOS

Cr 11A 91-55
COLOMBIA - Distrito Capital, Bogotá
Teléfonos: (57) (1)5304580.

FRUTA GRATÍSIMA

Cr 46B 77S-156 Sabaneta
COLOMBIA - Antioquia, Medellín
Teléfonos: (57)(4)2885193.

H2O FRUTAS DESHIDRATADAS

CI 51 51-51 Itagüí

COLOMBIA - Antioquia, Medellín

Teléfonos: (57) (4)3740102.

C.I. AGROINDUSTRIAS EL ANTOJO, S.A. (C.I. AGROINDUSTRIAS EL ANTOJO S.A.)

CI 79 18-34 Of 601

COLOMBIA - Distrito Capital, Bogotá

Teléfonos: (57)(1)2575033.

DESHICOL LTDA.

CI 1Tr 0-79

COLOMBIA - Valle del Cauca, Cali

Teléfonos: (57)(2)3328435.

DESHIDRATADOS D'LARA

CI 72 29-195 Apto 102 Copacabana

COLOMBIA - Antioquia, Medellín

Teléfonos: (57)(4)2744795.

SICCUS FRUTAS DESHIDRATADAS LTDA.

CI 73 74A-75

COLOMBIA - Distrito Capital, Bogotá

Teléfonos: (57) (1)4383553.

Anexo 12. Búsqueda clientes potenciales

TIPO DE EMPRESA	EMPRESA	CONTACTO	DIRECCION	TELEFONO	E-MAIL
CEREALES Y GRANOLAS	Nestlé Venezuela		Edf. Polar, Plaza Venezuela, Apdo 3367 Los caobos-Caracas 10-10A	(0212) 7088088 (master)	
CEREALES Y GRANOLAS	Molisol	Juan Alberto Castillo		Fax: (0212) 5747579	info@kambuca.com.co
CEREALES Y GRANOLAS	Alimentos Kellogg`ss S.A Venezuela	Presidente Arthur Gelles	Av tamanaco, torre estebande, piso 6. El rosál.	0-800-535-5644/9512450/1430/ Fax: 9514205	informacion.venezuela@kellogg.com
CEREALES Y GRANOLAS	Cereales Kambuca				info@kambuca.com.ve
CEREALES Y GRANOLAS	Agroindustrial de cereales			(58)212-2654896	agrocer@cantv.com
CEREALES Y GRANOLAS	Grupo Polar		Caracas		info@polar.com.ve
CEREALES Y GRANOLAS	Alimentos KRAFT	Carmen Sousa	Táchira.		info@kraft.com.ve
CEREALES Y GRANOLAS	Alimentos El Faro		Táchira. San Cristóbal		

LACTEOS	Productos lácteos Llano Oriental S.A.	Orlando Jode León	Carretera nacional , zona industrial, Zaraza-2332 Guarico-Venezuela		Orlando_leon@cantv.net
LACTEOS	Yogurt Garden				www.garden.com.ve
GRANDES LINEAS DE PANADERIA	Carguill		Avenida francisco de Miranda. Edif. Parque cristal, torre oeste, piso 7 y 8.	8002274455	www.cargill.com.ve
GRANDES LINEAS DE PANADERIA	Alimentos Primor		Caracas	(58)212-2589642	
GRANDES LINEAS DE PANADERIA	Fabrica de Tostaditas		Avenida principal la floresta.sector santa Elena. Lc. F-68. Valera estado de Trujillo. Caracas.	(58)271-2258326	información@tostaditas.com.ve

REPOSTRERIA	Danibisk		P.O. Box.66829. plaza las Americas. Caracas 1061	(212)3810019/ (212)3811305/ (212)4162358	www.danibisk.com
REPOSTRERIA	El Pis		Calle las brisas.Turumo.Edo. Mirando. Caracas	(0212)2440612/ 2440129/ Fax: (0212)2442091	info@alimentos-elpis.com . www.alimentos-elpis.com
MOLINERAS	Alfonso Rivas y CIA C.A	Presidente Rafael Alfonzo Hernández.	Av. La Estancia , edificio general piso 8.chuao.Frente al cubo negro. Caracas.	7009000/9930193/ Fax: 9933884	
MOLINERAS	Molinos Nacionales		K.3 1/2 Vía Perija. Maracaibo	(261)7377511	

Anexo 13. Ferias

Ferias del sector alimenticio y agroindustrial donde podría participar la empresa para dar a conocer el producto y hacer contactos.

Nombre	Fecha tentativa	País/Ciudad	Organizador	Sectores	Visitantes
ABASTUR REST HOTEL 2006 - 21a Edición	04 de Octubre de 2006 hasta el 06 de Octubre de 2006	México DF - México	REMEX , Empresa líder en ferias y exposiciones en México, sus eventos Business to Business y Business to Consumer y AMAIT, Asociación Mexicana de Abastecedores de la Industria Turística.	Sector alimenticio y proveedores de Hoteles.	Compradores de alimentos, bebidas y suministros para hoteles, restaurantes y la industria de la hospitalidad de México y el caribe.
<u>La Feria Internacional de Turismo de Caracas 2006</u>	Del 04 al 08 de octubre 2006.	Venezuela - Caracas	Ministerio de Turismo	Todos los sectores.	Turistas y empresarios locales e internacionales.

Feria internacional de panificación y confitería (Fipan 2006) 21ava Edición	Julio 26-Julio 2006	San Pablo-Brasil		Esta posicionada como la feria mas importante para el sector de panadería y confitería.	Esperados 40.000 visitantes; se esperan mas de 400 empresas. Estadísticas 2005: Total de expositores : 400 Total de Visitantes: 36.000
II Festival Enogastronomico	Julio 16 – 18 de 2006	Valencia - Venezuela	Cadenas de restaurantes	Alimentos, hotelero, etc.	Empresarios, turistas, dueños de restaurantes.
V Salón Mundial de la gastronomía.	Octubre 26 –29 de 2006	Caracas - Venezuela	Revista Exceso	Alimentos.	Distribuidores e importadores de alimentos.
MODERN BAKERY	Junio 20 – 23 de 2006	Brasil		Sector, panadería, confitería e industrial.	Empresarios del sector alimenticio y panaderos.

TABLAS

Tabla 1. Comparativa con otros países potenciales

AÑO 2002									
POSICIONES	DESCRIPCION	CHILE		VENEZUELA		PERÚ		COSTA RICA	
		KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$
08.03.00.20.00	Bananos ó platanos secos	149.094.000	31.523.000	0	0	0	0	0	0
08.04.30.00.00	Piñas tropicales frescos ó secos	3.208.000	1.115.000			0	1.000	5.860	37.683
08.04.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos ó secos								
08.13.30.00.00	Manzanas secas	54.000	70.000	25.079	62.554	0	2.000	108	715
08.13.40.00.00	Las demas frutas ú otros frutos secos	51.000	53.000	16.647	74.455	0	164.000	755	1.198
08.13.50.00.00	Mezcla de frutas u otos frutos, secos, o de cascara de este capitulo	1.000	1.000	7.379	14.111			11.315	39.558
		152.408.000	32.762.000	49105	151.120	0	167.000	18038	79154
AÑO 2003									
POSICIONES	DESCRIPCION	CHILE		VENEZUELA		PERÚ		COSTA RICA	
		KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$
08.03.00.20.00	Bananos ó platanos secos	158.876.000	27.199.000	0	0	0	0	350	861
08.04.30.00.00	Piñas tropicales frescos ó secos	4.271.000	1.517.000			0	27.000	1.015	2483
08.04.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos ó secos								
08.13.30.00.00	Manzanas secas	11.000	37.000	183.498	232.249	0	5.000	1	46
08.13.40.00.00	Las demas frutas ú otros frutos secos	114.000	193.000	22.741	59.983	0	150.000	0	0
08.13.50.00.00	Mezcla de frutas u otos frutos, secos, o de cascara de este capitulo	23.000	80.000	8.331	20.826			8.420	38.947
		163.295.000	29.026.000	214570	313.058	0	182.000	9786	42337

AÑO 2004									
POSICIONES	DESCRIPCION	CHILE		VENEZUELA		PERÚ		COSTA RICA	
		KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$	KG	VALOR US\$
08.03.00.20.00	Bananos ó platanos secos	160.191.000	30.045.000	4.993	13.365	22.000	3.000	5.160	22.131
08.04.30.00.00	Piñas tropicales frescos ó secos	5.426.000	1.890.000			2.000	1.000	1.451	2950
08.04.50.20.00	Mangos y mangostanes frescos ó secos								
08.13.30.00.00	Manzanas secas	29.000	37.000	157.743	418.664	0	0	711	2.944
08.13.40.00.00	Las demas frutas ú otros frutos secos	101.000	1.740.000	61.576	181.085	82.000	184.000	0	0
08.13.50.00.00	Mezcla de frutas u otos frutos, secos, o de cascara de este capitulo	47.000	179.000	4.275	12.645			16.449	53.274
		165.794.000	33.891.000	228.587	625.759	106.000	188.000	23.771	81.299

Tabla 2. Matriz de datos país potencial

Variable	Venezuela
Importaciones año 2003	U\$ 59.983
Participación (%) Proveedor # 1	EE.UU (43%)
Transporte	MUY BUENO
Arancel General	15%
Arancel Colombia	0 %
Afinidad Cultural	Buena
Poder Adquisitivo	U\$ 4.172

Tabla 3. Evaluación financiera de los últimos 3 años.

Liquidez, Endeudamiento, Rotación del capital de trabajo y Rentabilidad:

	2004	2003	2002
Liquidez			
Razón corriente	1.66	1.35	0.93
Prueba Ácida	1.40	1.15	0.79
Rotación de cartera	5.61	7.02	3.73
Días de cartera	64	51	974
Rotación de inventario	32.74	63.21	33.50
Días de inventario	11	6	11
Endeudamiento	48.5%	60.0%	78.5%
Rotación del activo	3.41	3.95	2.38
Rotación del capital de trabajo	4.22	4.88	3.27
Rentabilidad			
Rentabilidad sobre activos totales	36.60%	24.86%	8.89%
Rentab. Patrimonial antes impuestos	71.09%	62.23%	41.36%
Margen bruto	18.45%	12.55%	11.69%

Tabla 4. Temporada de cosechas.

TEMPORADAS DE COSECHA PARA LA FRUTA.

FRUTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PIÑA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
BANANO		X	X	X	X	X	X		X	X	X	
MANGO		X				X				X		X
PAPAYA	X	X	X				X		X	X		
FRESA	X	X				X	X			X	X	X

Información obtenido mediante análisis de los precios durante el año 2005

FIGURAS O FOTOGRAFIAS

Foto 1. “Frunatta”, presentación 1 kilo



Foto 2. “Frunatta”, presentación tipo muestra

